



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Factores determinantes de la capacidad competitiva en el mercado mundial del vino. El caso de los vinos de Rioja en Estados Unidos.

Autor/es

IRENE SANZ ROMERO

Director/es

EMILIO BARCO ROYO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2019-20



Factores determinantes de la capacidad competitiva en el mercado mundial del vino. El caso de los vinos de Rioja en Estados Unidos., de IRENE SANZ ROMERO

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Factores determinantes de la capacidad competitiva
en el mercado mundial del vino. El caso de Los
vinos de Rioja en Estados Unidos.**

**Determining factors of the competitive capacity in
the world wine market. The case of Rioja wines in
the United States.**

Autor: D^a. Irene Sanz Romero

Tutor/es: Prof. D. Emilio Barco Royo

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

ÍNDICE

RESUMEN	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO MUNDIAL DEL VINO	7
2.1. Potencial productivo: Evolución de superficie y producción	7
2.2. Consumo	10
2.3. Comercio.....	13
2.4. Modos de producción y de consumo	16
3. CONDICIONANTES DE LA CAPACIDAD COMPETITIVA.....	18
3.1. Protección en frontera y acuerdos comerciales.....	18
3.2. Tipos de cambio.....	23
3.3. Impuestos al consumo de alcohol	24
4. EL MERCADO DEL VINO EN EEUU.....	26
4.1. Oferta: producción local e importaciones	26
4.1.1 Producción local.....	26
4.1.2 Importaciones.....	26
4.2. Demanda: estructura y distribución	28
4.2.1. Segmentación. Localización del consumo.....	28
4.2.2 Distribución. El particular sistema de los tres escalones.....	31
4.3. Formación de los precios	33
4.4. Condicionantes de acceso al mercado	34
4.4.1 Aranceles e impuestos.....	35
4.4.2 Etiquetado y embalajes	36
4.4.3 Sistema de registro de exportadores y agentes extranjeros de alimentos.....	37
4.4.4 Registro de marca	37
4.4.5. Licencia de Importación.....	38
4.4.6 Trámites y documentos generales para exportar vino a EE.UU.	38
5. LOS VINOS DE LA D.O.CA. RIOJA EN EE.UU.	40
6. CONCLUSIONES	47
7. BIBLIOGRAFÍA	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS, MAPAS Y ESQUEMAS

GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución de la superficie de viñedo productivo (ha).....	7
Gráfico 2: Evolución de la superficie de viñedo en los principales países.....	8
Gráfico 3: Evolución de la superficie de viñedo y de la producción mundial de vino.....	9
Gráfico 4: Evolución de la producción de vino en los principales países	10
Gráfico 5: Evolución de la producción y del consumo de vino en el mundo.....	11
Gráfico 6: Principales países consumidores de vino (miles de hectolitros)	12
Gráfico 7: Consumo per cápita de vino media 2011-2015 (litros/persona/año).....	12
Gráfico 8: Evolución importaciones y exportaciones 1995-2016 (miles de hl)	13
Gráfico 9: Evolución de la intensidad exportadora. 1996-2015	15
Gráfico 10: Distribución de las exportaciones de vino por grupos específicos (%).....	15
Gráfico 11: Importaciones de vino a EE.UU., 5 principales proveedores.....	21
Gráfico 12: Importaciones de vino envasado a EE.UU. (%).....	22
Gráfico 13: Variación de las importaciones en estados unidos de vinos envasados españoles en volumen y valor respecto al mismo mes de 2018	22
Gráfico 14: Segmentación de los consumidores de vino en EE.UU. por edad (Porcentaje sobre el total de consumidores)	30
Gráfico 15: Evolución de exportaciones de Rioja en valor y volumen	40
Gráfico 16: Cuota de mercado por países (%).....	41
Gráfico 17: Exportación española interanual de vino (DOP env. vs D.O.Ca. Rioja).....	41
Gráfico 18: Evolución cuota Rioja sobre el total	43
Gráfico 19: Evolución de las exportaciones de vino con D.O.Ca. Rioja a EE.UU.	44
Gráfico 20: Exportaciones totales de Rioja (Litros) 1986-2018.....	44

TABLAS

Cuadro 1 Exportaciones (miles de hl)	14
Cuadro 2: Características del funcionamiento económico del sector vitivinícola.....	16
Cuadro 3: Productos de Francia, Alemania, España o Reino Unido sujetos al arancel adicional	20
Cuadro 4	23
Cuadro 5: Impuestos sobre el alcohol en la Unión Europea	25

Cuadro 6:Mercado del vino en EE.UU. (Millones de litros).....	26
Cuadro 7:Producción mundial de vino (Millones de litros)	26
Cuadro 8:Importaciones de vino en EE.UU. en volumen por país de origen.....	27
Cuadro 9:Importaciones de vino en EE.UU. en valor por país de origen	27
Cuadro 10:Importaciones de vino español en EE.UU. por partida en volumen.....	28
Cuadro 11:Importaciones de vino español en EE.UU. por partida en valor	28
Cuadro 12:Consumo total y per cápita de vino en volumen	29
Cuadro 13Consumo de vino importado en EE.UU. por categorías.....	29
Cuadro 14:Evolución del consumo total de vino en los 10 principales estados.....	30
Cuadro 15:Las funciones de cada uno de los tres agentes que intervienen	32
Cuadro 16:Venta minorista de vino de mesa en EEUU por segmento de precio.....	33
Cuadro 17:Escandallo de precios-tipo y aranceles aplicables	34
Cuadro 18:Referencias de precios españoles en el mercado estadounidense.....	34
Cuadro 19:Mayores distribuidores de vino en EE.UU(millones de dólares)	35
Cuadro 20:Impuestos sobre el vino de mesa en EE.UU.....	36
Cuadro 21:Exportaciones de vino con D.O.Ca. Rioja al mercado exterior.....	40
Cuadro 22:Precio medio de la venta de vinos envasados en Estados Unidos	42
Cuadro 23:Exportaciones en función del tipo de vino, volumen, valor y precio medio. .	45
Cuadro 24:Principales países de destino de las exportaciones de Rioja 2006-2019	46
Cuadro 25:Principales importadores del mundo (Millones de litros).....	46

MAPAS

Mapa 1:Países miembros de la OMC	18
Mapa 2:Estados controlados en EE.UU.	32

ESQUEMAS

Esquema 1:Funcionamiento del Sistema de tres escalones en todos los estados	31
Esquema 2:Etiquetado del vino en EE.UU.....	36
Esquema 3:Proceso de registro de marca en EE.UU.....	38
Esquema 4:Proceso de documentos generales para exportar vino a EE.UU.	39

RESUMEN: Se estudian en este trabajo los factores que condicionan la capacidad competitiva de los países productores de vino en el mercado mundial. Para ello, primero, se describe y caracteriza este mercado identificando a los principales factores. A continuación se analizan los que se consideran factores condicionantes y en particular las políticas arancelarias y los tipos de cambio de las monedas.

Una vez analizadas las características generales, el estudio se centra en conocer el funcionamiento del mercado de Estados Unidos, un mercado con gran complejidad en el que los requisitos y condiciones para poder entrar son muy específicos.

Por último, se realiza el estudio concreto del posicionamiento del vino con D.O.Ca. en el mercado de Estados Unidos, comparando dicha DOP con otras DOP presentes en Estados Unidos y de esta manera conocer el peso específico del Rioja en dicho mercado.

ABSTRACT: The factors that determine the competitive capacity of wine producing countries in the world market are studied in this project. To do this, firstly, this market is described and characterized by identifying the main factors. The following are those that are considered conditioning factors and in particular tax policies and currency exchange rates.

Once the general characteristics have been analyzed, the study focuses on knowing how the United States market works, a highly complex market in which the requirements and conditions to enter are very specific.

Finally, the concrete study of the positioning of the wine is carried out with D.O.Ca. in the United States market, comparing said PDO with other PDOs present in the United States and thus knowing the specific weight of Rioja in said market.

1. INTRODUCCIÓN

Han sido varios los motivos que me han llevado a hacer mi trabajo de fin de grado sobre este tema. Habiendo cursado el grado de administración y dirección de empresas, he adquirido conocimientos sobre la economía y su análisis y de esta manera quería poner esto en práctica relacionándolo con algún tema que estuviese de actualidad. Tras la noticia de que Donald Trump anunciara un nuevo arancel adicional el cual afectaría directamente al vino de Rioja (entre otros productos), pensé que hacer un estudio, no solo de mercado del vino, sino del mercado de Estados Unidos sería muy interesante. Además, como todos sabemos, es el vino uno de los principales productos que más caracterizan la tierra en la que nos encontramos.

El objetivo principal de este trabajo es conocer los principales factores que condicionan la capacidad competitiva de los distintos países productores en el mercado mundial del vino. Para ello, se realiza un estudio del mercado del vino en Estados Unidos y en concreto del peso que posee en dicho mercado el vino con D.O.Ca. Rioja.

En el segundo apartado, se definen las características del mercado mundial de vino, a través de un análisis de la evaluación de la superficie y producción, del consumo y del mercado exterior. Además, se hace una comparación entre los modos de producción y consumo que se llevan a cabo por los países tradicionalmente productores y los nuevos países productores, así como la evolución de estos modos.

En el tercer apartado se abordan los principales factores que condicionan la capacidad competitiva: políticas de protección en frontera y acuerdos comerciales, tipos de cambio e impuestos al consumo de alcohol.

Conocidas las características y los factores condicionantes del mercado del vino a nivel general, el cuarto apartado se centra en el análisis de la evolución de la producción, el consumo y el comercio, y en segundo lugar, abordando las condiciones de entrada al mercado americano. Estudiado lo anterior, se hace hincapié en el posicionamiento de los vinos españoles (especialmente el del Rioja) en dicho mercado.

Para finalizar, el último apartado, trata sobre las conclusiones sacadas de este trabajo. Cabe destacar como principales conclusiones, el cambio de estructura del sector vitivinícola, el incremento del comercio exterior debido a la globalización, lo que hace de vital importancia los acuerdos comerciales como factor que condiciona la capacidad competitiva y por último que los vinos con D.O.Ca. Rioja está bien posicionado en EE.UU. como un vino de gama media-alta, gama que los últimos años más de demanda.

2. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO MUNDIAL DEL VINO

El mercado del vino ha cambiado de forma radical entre finales del siglo XX y principios del siglo XXI. Esto se debe especialmente a dos causas: en el caso del siglo XX, el incremento de la competitividad, tanto entre las propias empresas, como también a nivel nacional, poniendo la estrategia de liderazgo de Australia como principal referente; y por otro lado, la principal causa de cambios en el mercado en el siglo XXI fue la fuerte crisis que azotó a la economía mundial.

El análisis del potencial productivo, el comportamiento del consumo y de los flujos comerciales son la clave para entender cómo funciona el mercado mundial del vino, además de la identificación de las diferentes estrategias competitivas en las que se apoyan los principales países productores.

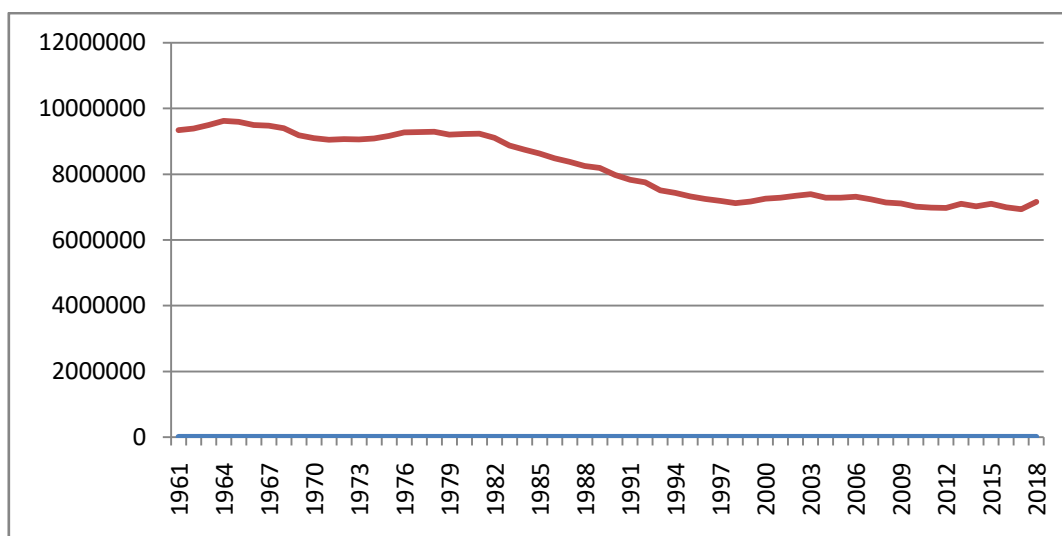
2.1. Potencial productivo: Evolución de superficie y producción

Tanto en este apartado como en los siguientes, los datos que se utilizarán se han obtenido de la OIV (Organización Internacional de la Viña y del Vino) y FAOSTAT (Base de datos de FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación).

La estimación para 2018 de la superficie total de viñedos a nivel mundial es de 7,4 Mill. ha, una cifra muy similar a la de 2017.

Tal y como se observa en el gráfico 1, hasta finales del siglo XX se produce una disminución de la superficie mundial de viñedo, el cual se paraliza en la primera década del siglo XXI. Cabe destacar que en 1998 se encuentra la tasa más baja hasta el momento, alrededor de 7.000 millones de hectáreas, siendo el principal motivo de este decrecimiento los arranques de viñedos llevados a cabo por la antigua URSS y la UE. En los siguientes años del siglo XXI, se puede decir que se mantiene esa cifra de 7.000 millones de hectáreas con crecimientos continuos (1999-2003) y lentos (2003-2009). Además, desde 2014, vuelve a haber una reducción de la superficie vitícola mundial debido en gran parte a la reducción de la superficie de viñedo de Turquía, Irán, Estados Unidos y Portugal.

Gráfico 1
Evolución de la superficie de viñedo productivo (Ha)
1961-2018



Fuente: Elaboración propia con datos de Faostat.

Una vez vista la evolución mundial, es de especial interés observar la superficie de viñedo en España, Francia e Italia, los principales países productores de vino a nivel mundial.

En estos tres países se puede comprobar cómo la superficie ha descendido a tasas muy bajas, mientras que países como Australia, Chile, Estados Unidos o China, ha ocurrido lo contrario, la superficie ha crecido a unas tasas muy altas.

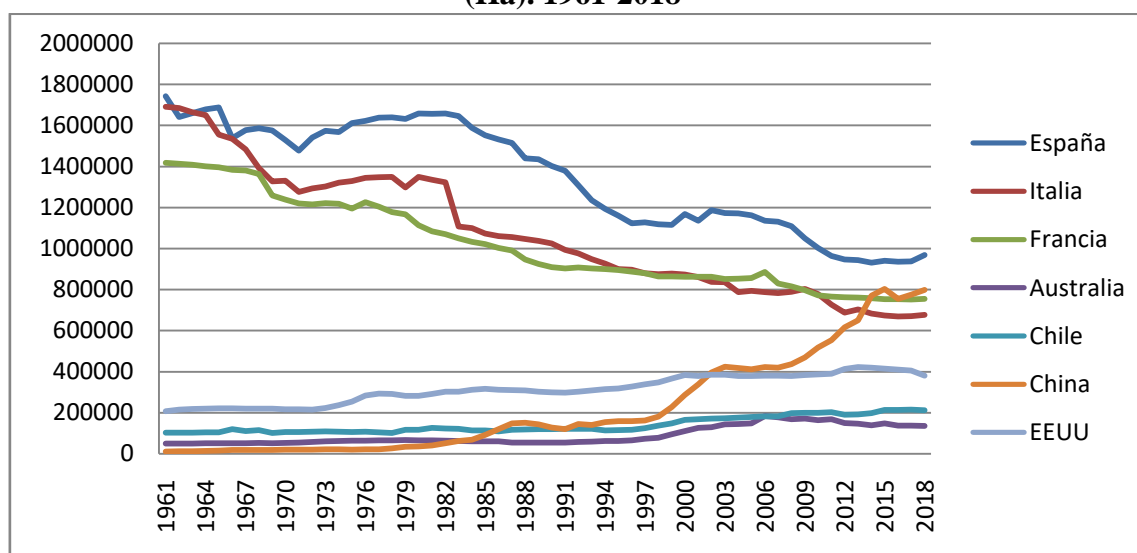
Es muy llamativo el caso de China, el cual en el periodo 2001-2003 dispara su crecimiento de manera muy significativa llegando a superaren los últimos tres años a Italia y Francia, países los cuales han sido de los principales productores de vino. Por ello también, el descenso de la superficie de estos dos países también llama mucho la atención por el mismo motivo.

Todo esto provoca un cambio en la localización de la superficie de viñedo.

La OIV apunta que las causas de esta evolución de la superficie se deben a diferentes causas dependiendo del hemisferio, continente o país al que nos refiramos:

En general, en la Unión Europea, con 3,3 Mill. ha, ha mantenido su superficie estable debido a dos factores: el fin del programa de regulación del potencial de producción vitivinícola de la UE el cual establece el régimen de arranque de vides, y la implantación de un régimen de gestión del potencial de producción vitivinícola basado en el reemplazo del sistema de derechos de plantación.

Gráfico 2
Evolución de la superficie de viñedo en los principales países
(Ha). 1961-2018



Año 2018 datos estimados Faostat

Fuente: Elaboración propia con datos de Faostat.

En cuanto a la producción de vino, según los datos de la OIV, la producción mundial de vino estimada para el año 2019 es de 263 Mill. HI (30 Mill. HI menos que en 2018), una cifra que vuelve a estar dentro en la media de los últimos años, no como ocurrió en el 2018, año en el que la producción fue excepcionalmente alta.

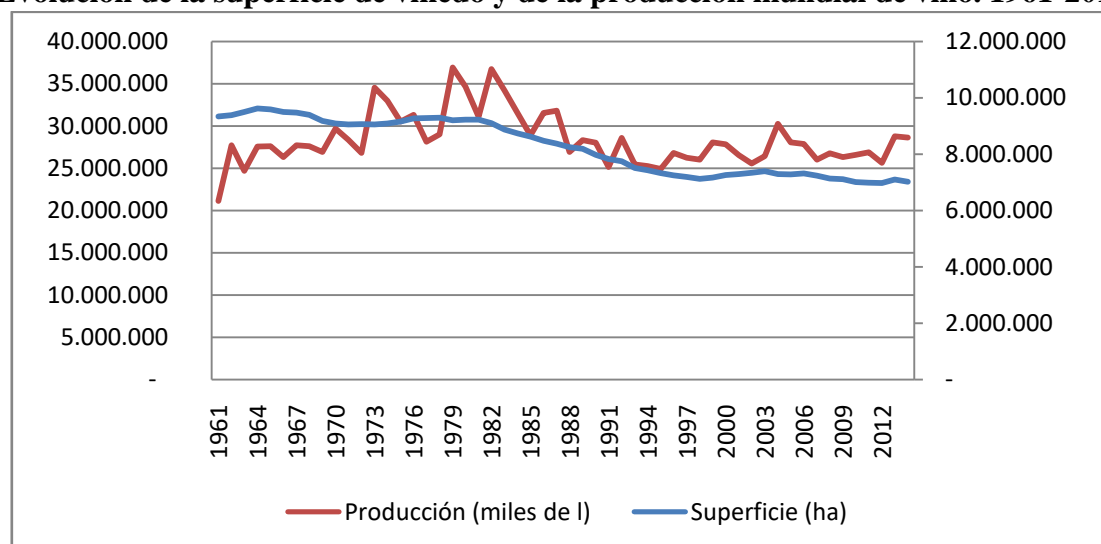
En Europa, todos los países, excepto Portugal, han sufrido una disminución de su volumen de producción respecto a la media de 2018, alrededor un 15% menor. Concretamente, en España, Francia e Italia, la disminución de la producción se ha debido a las condiciones climatológicas desfavorables.

Al comparar conjuntamente la superficie y la producción de vino podemos sacar algunas conclusiones (gráfico 3):

La superficie de viñedo y la producción no siguen una evolución similar. Hasta los años 70, la producción era menor que la superficie de viñedo, a partir de esa década hasta la de los 90, la situación es contraria, se produce un importante descenso de la superficie de viñedo mientras que se produce un aumento de la producción, esto se debe a que se compensa con el aumento de los rendimientos en los principales países productores.

Según los datos de la OIV, la producción mundial de vino estimada para el año 2019 es de 263 Mill. HI (30 Mill. HI menos que en 2018), una cifra que vuelve a estar dentro en la media de los últimos años, no como ocurrió en el 2018, año en el que la producción fue excepcionalmente alta.

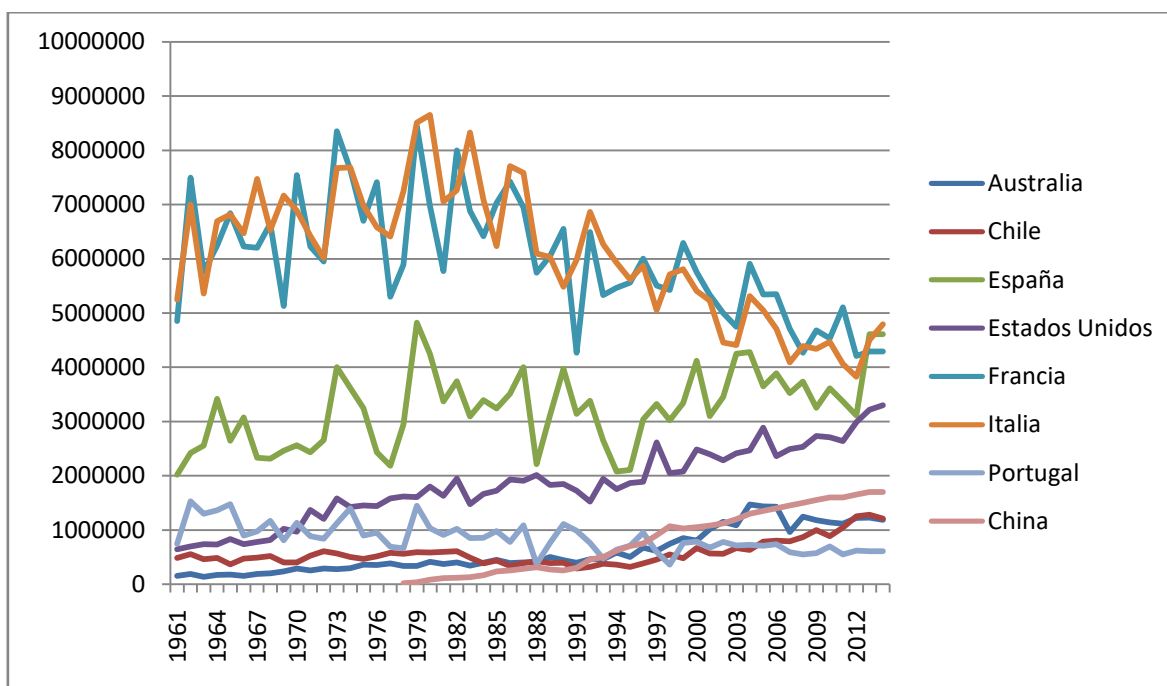
Gráfico 3
Evolución de la superficie de viñedo y de la producción mundial de vino. 1961-2014



Fuente: Elaboración propia con datos de Faostat.

Pasando al análisis por los principales países productores de vino, al igual que ocurre en el caso de la superficie de viñedo, la tendencia en la producción es la misma. Los principales países productores de vino europeos han sufrido un descenso a lo largo de los años, especialmente en Italia y Francia este descenso es mucho más llamativo que en Portugal y que en España. De hecho en España en los últimos 5 años, se observa un aumento de la producción situándose como segundo país más productor del mundo justo por detrás de Italia debido a un mayor rendimiento causado por una reestructuración actual en el sector vitivinícola. Por otro lado, Australia, China, Estados Unidos y Chile aumentan sus tasas de producción llegando, en concreto, Estados Unidos a unas cifras muy similares a los primeros 4 países. Aquí, también se observa cómo va cambiando la tendencia y cómo países fuera de la Unión Europea van quitando posiciones a países tradicionalmente productores de la Unión Europea (gráfico 4).

Gráfico 4
Evolución de la producción de vino en los principales países
(Toneladas). 1961-2014



Fuente: Elaboración propia con datos de Faostat.

2.2. Consumo

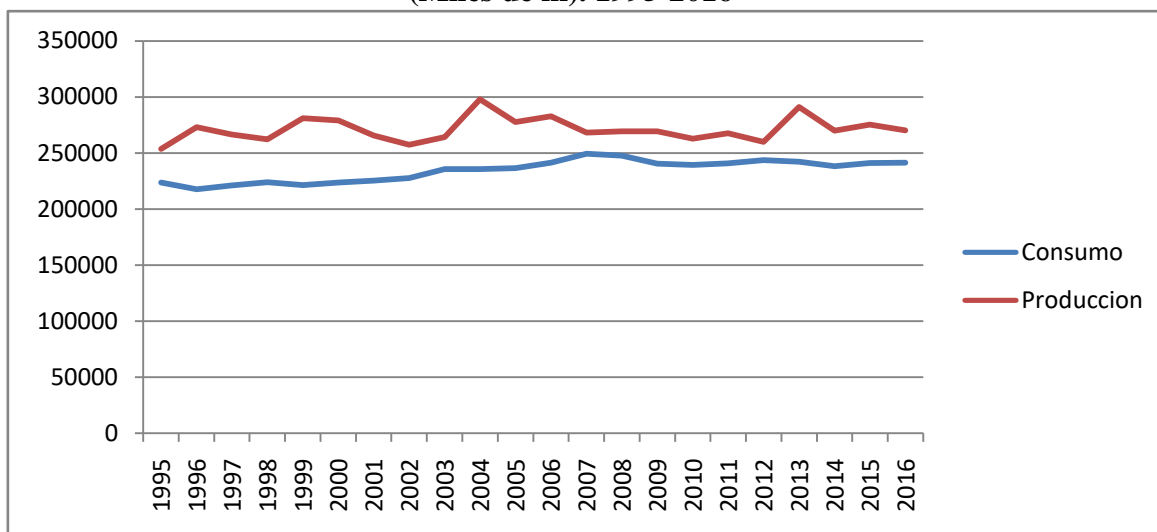
Los últimos datos estiman que en 2018 el consumo mundial de vino alcanza los 246 Mill. hl.), lo que supone una disminución con respecto al año anterior.

Desde 2011 Estados Unidos se sitúa como principal consumidor mundial y así continúa siendo en 2018 con un aumento de nuevo de la demanda interna al igual que el consumo, un 11% más que en 2017.

Como se puede observar en el gráfico (gráfico 5), el consumo del vino siempre ha sido menor que su producción, especialmente en el año 2004 donde la producción alcanza su mayor pico 297.792 miles de Hl mientras que se consumieron en el mundo 235.602 miles de Hl, no siendo éste el año con menor consumo, habría que desplazarse al año 1996 para encontrar el año con menor consumo 217.587 miles Hl.

En general la tendencia del consumo de vino a nivel mundial es un crecimiento sostenido y estable de éste, sin muchas variaciones significativas.

Gráfico 5
Evolución de la producción y del consumo de vino en el mundo
(Miles de hl). 1995-2016

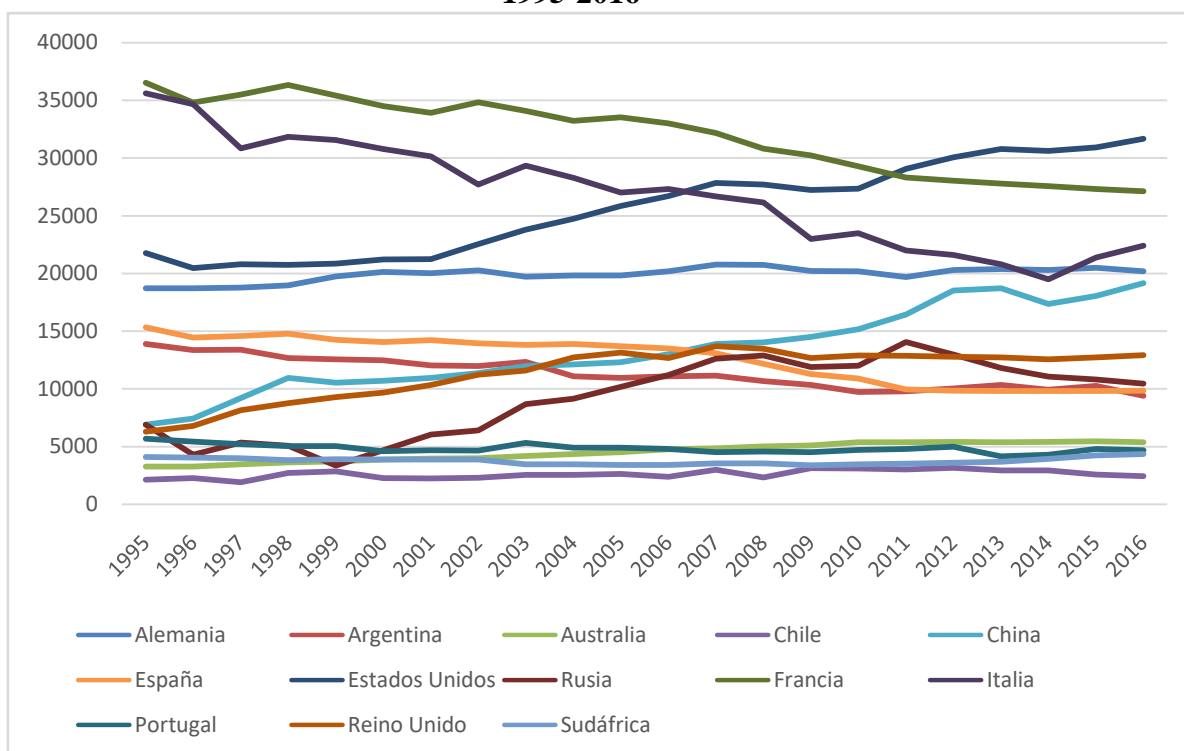


Fuente: Elaboración propia con datos de Faostat.

La evolución que han sufrido los países en cuanto al consumo desde 1995 hasta 2016 (gráfico 6) ha sido diferente dependiendo del país al que nos refiramos. Por un lado se encuentran los tradicionales, principales países productores y consumidores de vino Francia, Italia y España, los cuales han sufrido un descenso de sus tasas a lo largo de los últimos años, llegando a situarse por debajo de países no tradicionales. En el caso de Francia e Italia los cuáles han tenido los descensos más llamativos, sufriendo unas variaciones del consumo entre 1995 y 2016 del -25,74 % y -37,20% respectivamente. La evolución en el caso de España es similar, sin embargo, es más moderado pasando en pasando de 15.336 en 1995 a 9850 en 2016 (variación de -35,77%). Por otro lado, países como Estados Unidos, Reino Unido o China, nuevos en este mercado en comparación con los tres anteriores, han sufrido un ascenso notable a lo largo de estos llegando a superar a los países tradicionales con unas tasas de variación entre 1995 y 2016 de 45,57%, 104,96% y 177,26% respectivamente.

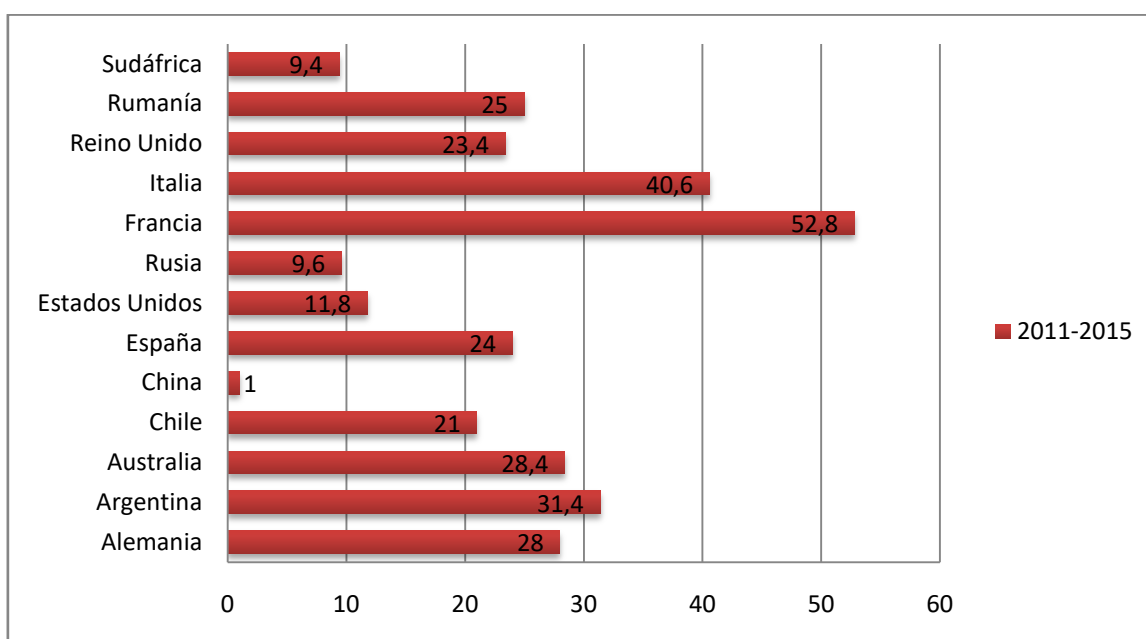
Si se analizan los datos en términos per cápita (gráfico 6) de éstos países se encuentra que sobre salen frente a los demás países Francia, Portugal e Italia con las mayores tasas de consumo. Es decir, los países con mayor tradición productora son también los países más consumidores de vino. A pesar de esto, se observa una tendencia de los nuevos países integrantes del mercado a consumir mayor cantidad de vino, llegando a superar incluso a España, país tradicional. Por ejemplo los datos más llamativos son los de Argentina (31,4) Australia (28,4), Reino Unido (23,4), Chile (21) y Estados Unidos (11,8).

Gráfico 6
Principales países consumidores de vino (miles de hectolitros)
1995-2016



Fuente: Elaboración propia con datos de OIV.

Gráfico 7
Consumo per cápita de vino media 2011-2015 (litros/persona/año)



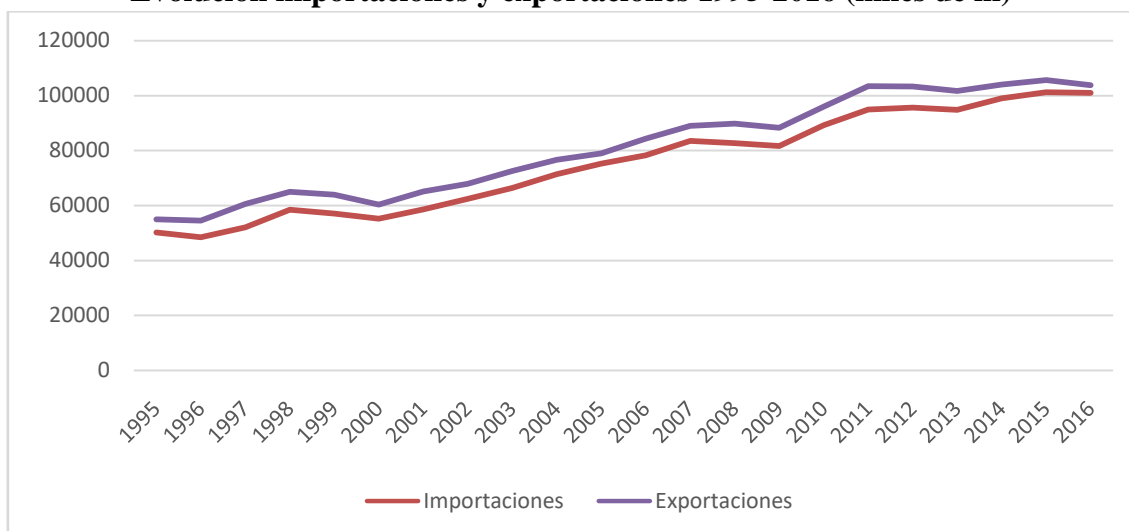
Fuente: Elaboración propia con datos de OIV.

2.3. Comercio

Tanto las importaciones como las exportaciones, se observa una tendencia creciente (gráfico 8) a lo largo de los años. A pesar de que el consumo haya disminuido no se ven afectados ni a las exportaciones ni a las importaciones. Esta situación de independencia ocurre también con la crisis de 2008 donde no vemos ninguna variación negativa del comercio, sin embargo esta crisis sí que tiene impacto en las estrategias empresariales y en las características de los productos exportados. Las empresas deben escoger entre bajar el precio del vino para así mantener el volumen de ventas o mantener el precio y arriesgar a que ese volumen de ventas disminuya.

En el año 2016 el comercio llega a los 103.805 miles Hl, pero el mayor crecimiento del comercio de vino se observa a partir del 2000 y cómo va aumentando a lo largo de los años coincidiendo con el aumento de la globalización, por lo que gracias a la globalización el comercio mundial del vino aumenta algo que no ocurre con otros productos agrícolas. Las predicciones de la OIV para el año 2018 son de 108 millones Hl.

Gráfico 8
Evolución importaciones y exportaciones 1995-2016 (miles de hl)



Fuente: Elaboración propia con datos de la OIV.

Considerando al mercado internacional del vino como la suma de todas las exportaciones de los países, en 2018 se estima según los datos de la OIV que las exportaciones mundiales alcanzan un volumen de 108 millones hl, es decir, un aumento del 0,4% en comparación con el año anterior.

Cuando hablamos en términos de volumen, España continúa siendo el primer país exportador con 20,9 millones hl y una cuota de mercado del 19,4%. Dependiendo del país al que nos refiramos, la evolución de sus exportaciones varía; por ejemplo, países como Australia, Estados Unidos y Argentina, se observan aumentos de las exportaciones con respecto al 2017 y sin embargo en España, Italia, Chile, Francia y Sudáfrica, se registran disminuciones.

España, Italia y Francia, continúan encabezando la lista de principales países exportadores, entre los tres representan el 50,7% del volumen de mercado (lo que equivale a 54,8 Mill. hl). A pesar de esto, la cuota de mercado es más bajo que en 2017, el cual fue de 55,1%.

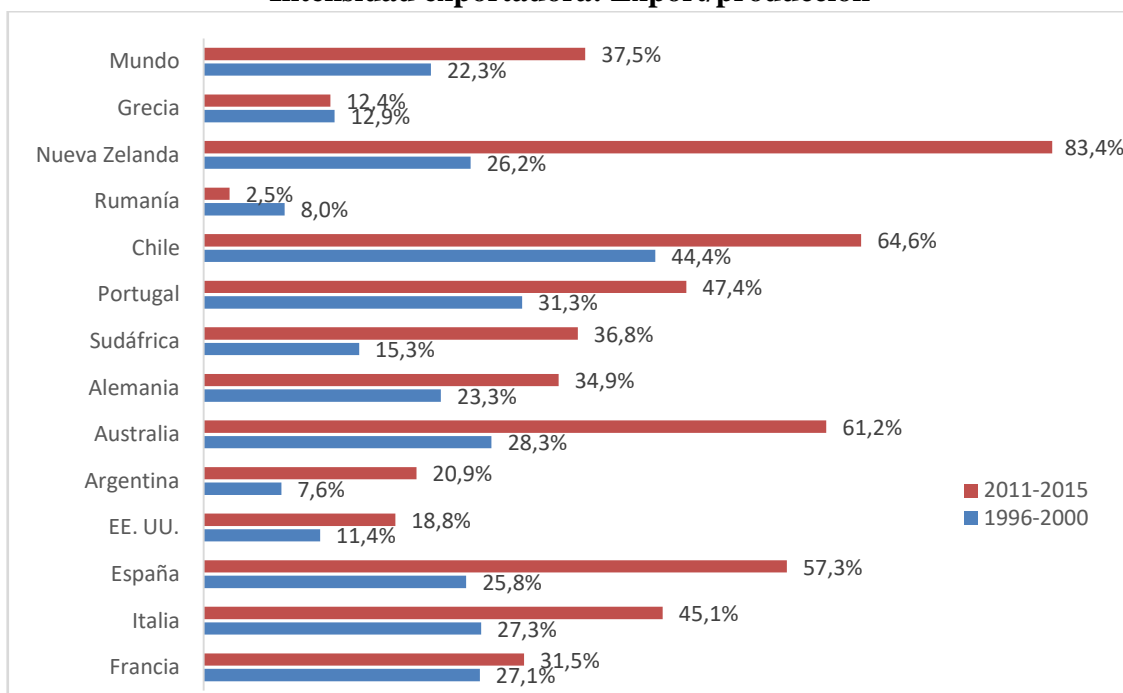
<p align="center">Cuadro 1 Exportaciones (miles de hl)</p>										
	1981-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2015	2016	2017	2018
Francia	10.200	12.800	11.500	15.271	14.772	13.804	14.383	14.100	14.900	14.100
Italia	17.300	12.600	15.100	14.830	14.955	19.193	21.306	20.600	21.500	19.700
España	5.900	4.600	7400	8.817	12.076	15.619	21.380	22.600	23.000	21.000
EE. UU.	300	600	1.300	2.314	3.226	4.123	4.085	3.800	3.500	3.500
Argentina	150	160	450	1.027	1.534	3.249	2.963	2.600	2.200	2.800
Australia	85	250	1.025	2.088	5.455	7.595	7.287	7.300	7.800	8.600
Alemania	2.600	2.700	2.700	2.330	2.640	3.561	3.115	3.600	3.800	3.800
Sudáfrica	100	60	400	1.197	2.364	3.540	3.970	4.300	4.500	4.200
Portugal	1.400	1.600	1.900	2.137	2.566	2.859	2.946	2.800	3.000	3.000
Chile	150	240	1.050	2.249	3.924	6.195	7.589	9.100	9.800	9.300
Rumanía	5.000	2.400	1.500	491	3.911	134	100			
Nueva Zelanda	15	50	75	149	304	954	1.751	2.100	2.600	2.600
Grecia				493	369	331	365			
Total	49.500	43.600	51.700	60.871	72.132	89.214	101.867	104.000	107.600	108.000
<p>Datos provisionales para 2018 Fuente: elaboración propia con datos de la OIV.</p>										

Debido a la globalización actual del sector, la intensidad exportadora (relación entre volumen de exportación y producción) (gráfico 1.9), ha pasado del 22,3% en el quinquenio de 1996-2000 al 37,5% en el quinquenio 2011-2015. Si observamos la intensidad exportadora por países, en el grupo de los PTP cabe destacar el aumento de España el cuál ha superado el 57%, aumentando un 31,5% más que en el periodo 1996-2000.

Italia, Portugal y Alemania, también han experimentado un aumento de la intensidad exportadora aunque en menor medida.

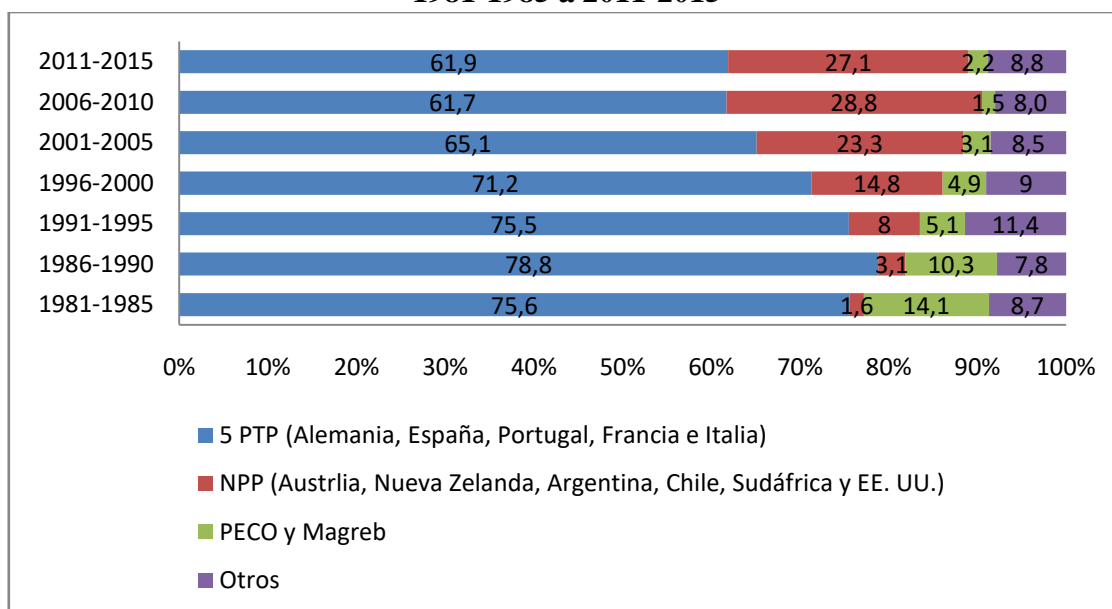
Sin embargo, el mayor aumento que se puede observar se encuentra en los nuevos países productores, especialmente en Oceanía. En este continente, Nueva Zelanda alcanza los 83,4% aumentando un 57% respecto al quinquenio anterior y Australia, sigue la tendencia de Nueva Zelanda aunque con un aumento menor, del 32,9% con respecto al periodo de 1996-2000.

Gráfico 9
Evolución de la intensidad exportadora. 1996-2015
Intensidad exportadora: Export/producción



Fuente: Elaboración propia con datos de la OIV.

Gráfico 10
Distribución de las exportaciones de vino por grupos específicos (%).
1981-1985 a 2011-2015



Fuente: Elaboración propia con datos de la Faostat.

Los causantes de este cambio son los diferentes modos de producción y de consumo.

2.4. Modos de producción y de consumo

En la Unión Europea existen dos tipos de mercado los cuales se comportan completamente diferente ya que los países productores-exportadores segmentan la oferta y la demanda poniendo en el mercado dos tipos de vinos: vinos con IGP y vinos sin IGP. A partir de los años ochenta, la competencia en el mercado mundial aumenta y además el modo de organización de la producción y consumo de la Unión Europea no es compartido por otros países productores fuera de UE lo que provoca que la segmentación sea más intensa.

Por un lado, la estrategia de los vinos australianos las cuales en los años noventa empiezan a tener más presencia en el mercado, poco tiene que ver con los de la UE elaborando “Strategy2025”, como consecuencia de la crisis generada por el exceso de producción y de este modo consigue reconvertir el sector y afrontar la crisis. Como principales características, destaca la valorización de un número limitado de cepas, gran importancia a la publicidad y promoción de las marcas y un sistema de producción a gran escala en unidades de producción, “wineries”, sistema ya desarrollado en Estados Unidos. Australia, debido a su localización, poseía dos principales factores limitantes: el riesgo de heladas y temperaturas altas en la época de fermentación de los mostos. Gracias a la tecnología, esto se ha podido resolver y además a partir de los setenta, comienza la exportación del vino australiano. Al ser un vino afrutado y con cualidades fáciles de apreciar por los consumidores, se dispararon las ventas en el mercado nacional pasando llegando a los 10 litros per cápita al comienzo de los ochenta, cuando el consumo de vino en Australia había sido insignificante. Con este éxito decide abrirse al exterior diferenciándose de los vinos europeos.

La necesidad de cambio hace que se negocien acuerdos entre las dos organizaciones sectoriales más importantes de Australia con la OMC y con otros países productores-exportadores de vino, como el acuerdo de 2010 entre Australia y la Unión Europea en el cual la Unión Europea se compromete a aceptar las técnicas de producción y elaboración de vino de Australia mientras que éstos respetan las expresiones tradicionales el etiquetado de vinos.

Como ocurre en Australia, en América y Sudáfrica (nuevos países productores) las características del funcionamiento económico en el sector vitivinícola poco tienen que ver con los países tradicionalmente productores (Europa).

Observando la tendencia del mercado mundial del vino, nos lleva a la idea de que el modo de regulación de los NPP son los que han conseguido el éxito empresarial.

Cuadro 2
Características del funcionamiento económico del sector vitivinícola.

	<u>Países tradicionalmente productores (PTP)</u>	<u>Nuevos países productores (NPP)</u>
Localización	Europa	América, Australia y África sur
Actividad	Tradicional agroindustrial	Industrial comercial
Diferenciación	Por el origen (Indicación	Por la marca y por la variedad

	Geográfica)	
Modernización	Condicionada por mejora de la calidad que conlleva limitación de rendimiento	Sin limitaciones normativas para reducción de costes
Estrategia de comunicación	Imagen de calidad reforzada con: historia, cultura, tradición, territorio...	Flexibilidad para adaptarse a los cambios de la demanda, con aumento de la oferta y animación de la demanda con herramientas de mercado
Garantía a los consumidores	Por el origen como marca colectiva además de la marca de la empresa	Por la marca de la empresa
Concentración empresarial	Media-Baja	Alta
Tamaño de las empresas	Pequeñas y medianas	Medianas y grandes
Tendencia de la producción	Decreciente y condicionado por disposiciones institucionales	Creciente y condicionado por la evolución del mercado
Mercado Interior	Fuerte y decreciente	Débil y creciendo
Orientación a la exportación	Media	Alta
Disposiciones institucionales	Con capacidad para controlar el potencial productivo y regular el mercado	Sin control del potencial productivo ni regulación del mercado

Fuente: Elaboración propia con datos Barco, 2013

3. CONDICIONANTES DE LA CAPACIDAD COMPETITIVA

En un primer momento, habiendo estudiado lo anterior, se puede pensar que el mercado del vino es un mercado muy atractivo, pero, sin embargo, no debemos fijarnos únicamente en las características del mercado. Existen otros elementos de gran importancia los cuales afectan a la capacidad competitiva de las empresas presentes en el mercado del vino.

Para ello, en este apartado se analizan tres aspectos: las barreras al comercio tanto arancelarias como no arancelarias y acuerdos comerciales (OMC y bilaterales), tipos de cambio e impuestos al consumo de alcohol e IVA del que se hace un pequeño comentario.

3.1. Protección en frontera y acuerdos comerciales

Los países pretenden con los aranceles y con los acuerdos comerciales proteger los productos nacionales frente a la entrada de productos extranjeros, pero cada país pone sus propias restricciones.

En primer lugar, al hablar de protección en frontera, nos referimos a las barreras arancelarias y no arancelarias. Según la definición de la OMC, el arancel se define como “los derechos de aduana aplicados a las importaciones de mercancías”. En particular, en el caso del vino, por un lado, al hablar de barreras arancelarias, hablamos de aquellas que tienen un impacto sobre la competitividad y el país. Y por otro lado, las barreras no arancelarias son de tipo más técnico como, por ejemplo, los aditivos permitidos, el tipo de etiquetado o la vinificación.

Los acuerdos comerciales como factor condicionante se estudiarán desde una doble perspectiva, desde la de los acuerdos multilaterales en el seno de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y otra, los acuerdos bilaterales.

Mapa 1
Países miembros de la OMC



Fuente: OMC

Para comenzar, la OMC es un organismo internacional de cooperación multilateral en temas comerciales con 164 miembros. Las cuatro funciones fundamentales de este organismo:

- “Elimina las dificultades que impiden o limitan el comercio entre los países vía negociaciones comerciales.”
- “Busca normas previsibles mediante la función de aplicación y vigilancia de las normas acordadas.”
- “Ayuda a solucionar las diferencias entre países ya que a menudo llevan aparejados intereses contrapuestos y para ello posee el Organismo de Resolución de Diferencias.”
- “Ayuda a los países en desarrollo a participar más en el sistema de comercio mundial mediante la creación de capacidad comercial.”

En 1948, se establece el Acuerdo sobre Aranceles Aduaneros y Comerciales (GATT) el cual en 1995 sería sustituido por la OMC en la Ronda Uruguay, la última y más importante de las rondas.

Como se ha mencionado anteriormente, la Ronda Uruguay es la más importante que abarcó casi la totalidad de bienes, servicios y comercios y dio origen a la mayor reforma del sistema mundial del comercio.

- Se crea la OMC y amplía el ámbito de negociación.
- Se aprueba el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS).
- Se implanta un procedimiento de solución de diferencias entre países eficaz.
- Primer acuerdo relevante para el sector agrícola.

La primera ronda negociadora en la OMC es la de Doha en 2001. Mientras que es muy probable que esta ronda acabe en fracaso debido a que las negociaciones a día de hoy no avanzan, por otro lado, sí se están negociando y firmando acuerdos bilaterales, tipo CETA, TTIP... Esta paralización de las negociaciones de la OMC parece que está animando a que se produzca un cambio en las relaciones comerciales, abriéndose una etapa en la que los países prefieren llegar a acuerdos bilaterales, que asumir compromisos en el seno de la OMC, lo que podría interpretarse como una vuelta hacia un mayor proteccionismo.

A lo largo de los años, la Unión Europea ha firmado distintos acuerdos comerciales con el fin de facilitar operaciones comerciales de vino y de esta manera impulsarlo. Estos acuerdos tratan por un lado, de mantener la competitividad de los vinos europeos en mercados internacionales y para ello se eliminan los aranceles sobre el vino.

Otro ejemplo de acuerdo bilateral es el establecido entre la U.E. y EE.UU. el país caso de estudio. Son los mayores socios del mundo en materia de comercio. EE.UU. es país miembro de la OMC desde 1995 y representa casi un cuarto del PIB mundial con 19,98 billones de dólares.

La base para las relaciones bilaterales desde 1995, es la Nueva Agenda Transatlántica que sirve para la cooperación y el diálogo constante en diversos niveles (diálogo entre líderes hasta entre expertos) entre ambos.

Los Acuerdos comerciales por sectores a los que han dado lugar:

- Acuerdo de Reconocimiento mutuo en 1999, facilitando la evolución de si los productos cumplen los requisitos europeos y viceversa.
- Acuerdo del Vino Español en 2005.

En 2009 se crea un foro de debate, el TEC (Consejo Económico Transatlántico) con el fin de impulsar las relaciones económicas bilaterales para conseguir un mercado transatlántico sin barreras.

En concreto el acuerdo sobre vino entre la U.E. y EE.UU. tiene como objetivo establecer vínculos más estrechos, mejorar el entendimiento mutuo y crear un buen entorno para abordar los asuntos relacionados con el vino.

Este acuerdo bilateral además lo que pretende es:

- Facilitar el consumo de vinos entre las Partes y mejorar y aumentar la transparencia de las normas aplicables a este comercio.
- Sentar las bases de un acuerdo sobre el comercio de vino.
- Establecer un marco para llevar adelante las negociaciones en el sector de vino.

Para finalizar, las Partes tienen la intención de dialogar en el futuro sobre indicaciones geográficas del vino, mejorar la comprensión de sus políticas sobre vinos y posibles evoluciones de éstas.

Todo este Acuerdo se rompe cuando en octubre de 2019 entra en vigor los llamados “Aranceles Trump”, adoptado por el gobierno de Donald Trump relativa a la subida de aranceles contra productores de algunos países europeos envasados (entre ellos España, Francia, Alemania y Reino Unido), llevándose por delante de esta manera el Acuerdo bilateral entre la Unión Europea y Estados Unidos.

Cuadro 3 **Productos de Francia, Alemania, España o Reino Unido sujetos al arancel adicional del 25% ad valorem**

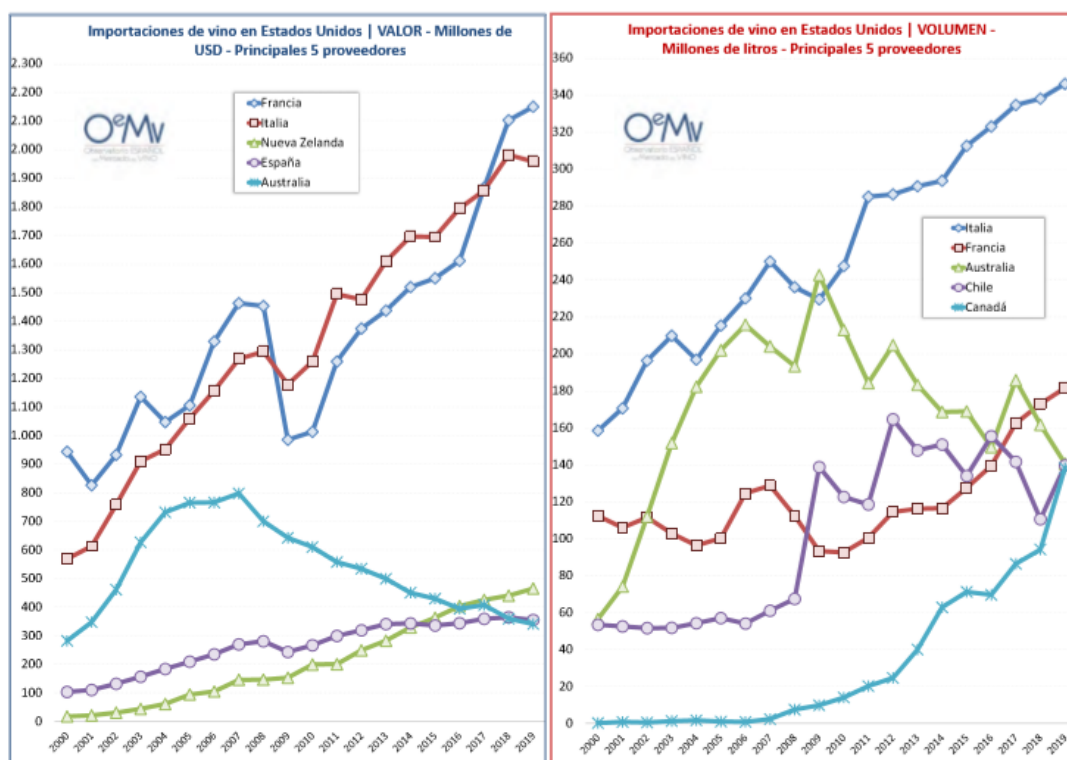
HTS Subheading	Product Description
0711.20.18	Olives, n/pitted, green, in saline sol., in contain. > 8 kg, drained wt, for repacking or sale, subject to add. US note 5 to Ch. 7
0711.20.28	Olives, n/pitted, green, in saline sol., in contain. > 8 kg, drained wt, for repacking or sale, not subject to add. US note 5 to Ch. 7
0711.20.38	Olives, n/pitted, nesoi
0711.20.40	Olives, pitted or stuffed, provisionally preserved but unsuitable in that state for immediate consumption
2005.70.08	Olives, green, not pitted, in saline, not ripe, in containers holding o/8 kg for repkg, not subject to add. US note 4 to Ch. 20
2005.70.16	Olives, green, in saline, place packed, stuffed, in containers holding n/o 1 kg, aggregate quantity n/o 2700 m ton/yr
2005.70.23	Olives, green, in saline, place packed, stuffed, not in containers holding 1 kg or less
2204.21.50	Wine other than Tokay (not carbonated), not over 14% alcohol, in containers not over 2 liters

Fuente: OEMV

Esta subida de aranceles preocupa mucho a Europa y los efectos se hacen notar de inmediato en noviembre y diciembre, siendo Francia el país más afectado al perder alrededor de un 40% de sus ventas en valor al bajar drásticamente el precio.

En el caso de España, la caída ha sido más suave, mientras que Italia, excluido de esta medida, en teoría, sería el más beneficiado ya que sus competidores directos sufren estos aranceles y en noviembre exporta más, sin embargo, en diciembre se desploma.

Gráfico 11
Importaciones de vino a EE.UU., 5 principales proveedores
Valor (USD) y volumen (Mill. Litros)



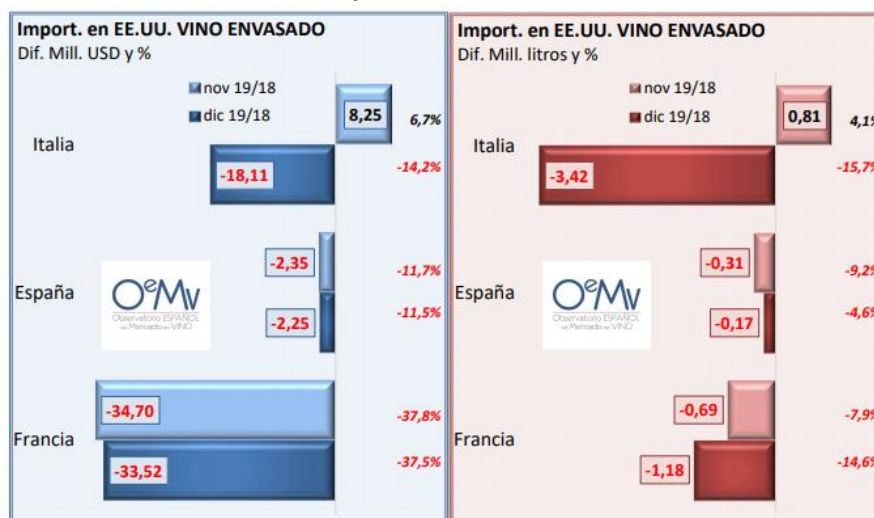
Fuente: OEMV

En diciembre se confirma la crisis del vino francés en Estados Unidos tras los “Aranceles Trump” país más afectado por los aranceles. Por segundo mes consecutivo, se desploma en diciembre el valor del vino envasado francés en Estados Unidos (-37,5%); precios mucho más bajos no impidieron que cayera también el volumen (-14,6%), casi el doble de como lo hizo en noviembre (-7,9%).

Esto beneficia a España, competidor directo, ya que a España no le afecta una forma tan drástica estos aranceles. Estados Unidos redujo en diciembre sus compras de envasado español por tercer mes consecutivo, si bien el descenso en volumen fue más moderado que en octubre y noviembre y, sobre todo muy, inferior al de italianos y franceses.

Por otro lado, llama la atención el fuerte descenso de Italia en diciembre (-15,7%) en volumen y (-14,2%) en valor, pese a parecer el más beneficiado al no estar afectado por la subida de aranceles.

Gráfico 12
Importaciones de vino envasado a EE.UU. (%)
Valor (USD) y volumen (Mill. Litros)

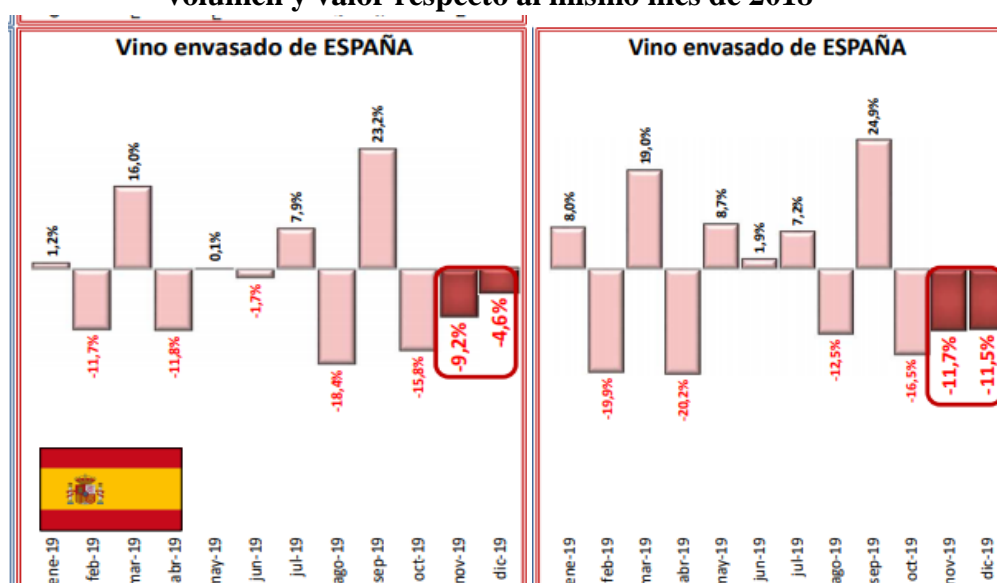


Fuente: OEMV

Respecto a otros países fuera de la Unión Europea, diciembre ha sido un mes muy positivo para el vino envasado de Nueva Zelanda (+25%), el cual se encuentra en tercera posición en valor, siendo por lo tanto el principal competidor de España que se sitúa en cuarto lugar. Esto hace que la diferencia entre Nueva Zelanda y España sea mayor y sea más complicada la competencia para España.

En 2019 a nivel global, Estados Unidos redujo en diciembre sus importaciones de vino envasado un 6,4% en volumen y un 15,3% en valor, mes en el que duplicaron sus compras de granel.

Gráfico 13
Variación de las importaciones en estados unidos de vinos envasados españoles en volumen y valor respecto al mismo mes de 2018



Fuente: OEMV.

3.2. Tipos de cambio

La capacidad competitiva de un producto en los mercados internacionales está condicionada por varios factores como, por ejemplo, el tipo de cambio (entre la moneda nacional y la moneda de destino) cuya influencia es determinante a la hora de fijar el precio internacional del vino.

Se realiza una investigación (Barco, 2013) con el fin de determinar el efecto que el tipo de cambio tendrá sobre el precio de una botella de vino, según el país de origen y de destino, suponiendo que el resto de variables son constantes.

Este análisis comienza en 1986, año en el cual España se incorpora a las Comunidades Europeas, pero esta incorporación no es plena, sino que comienza un periodo en el que progresivamente se va completando esta incorporación.

Para llevar a cabo el estudio, se analizan tres bloques por separado:

Cuadro 4

	Periodo de Referencia	Destinos	Competidores
1- Mercado tradicional	1986-1999	Alemania y Reino Unido	Francia e Italia
2- Incorporación de nuevos competidores	1990-1999	Alemania, Reino Unido, Estados Unidos y Suecia	Francia, Italia, Australia y Chile
3- Destinos a mantener o a potenciar	1999-2011	Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Suecia, China, Brasil y Méjico	Francia, Italia, Australia y Chile

Fuente: Elaboración propia con datos (Barco, 2013).

Las tres conclusiones obtenidas de cada una de las situaciones son las siguientes:

- “Entre 1986 y 1998 en Reino Unido y Alemania, principales mercados de destino de las exportaciones de vino, tanto Italia como España gracias a la evolución de los tipos de cambio de sus monedas respecto de la libra y el marco, ven favorecidos su capacidad competitiva frente a Francia.” (Barco, 2013).
- “Durante la década de los noventa, se produce en el mercado europeo un aumento de la presencia de vinos procedentes de los NPP, lo que provoca que la evolución de los tipos de cambio favorezca la capacidad competitiva de los vinos chilenos en todos los mercados de destino. Por otro lado, Francia sufre los efectos de tipo de cambio y España e Italia, se benefician de las devaluaciones de sus monedas a partir de 1992. Además, los vinos australianos también se ven favorecidos por la depreciación del dólar australiano frente a las principales divisas de los países importadores de vino, excepto en Suecia, en el que es menor el efecto del tipo de cambio para la competitividad de todos los países exportadores de vino.”(Barco, 2013).
- “Desde 1999, en todos los mercados de destino, el impacto del tipo de cambio entre el euro el impacto del tipo de cambio entre el euro y las monedas de estos países, hace que España, Francia e Italia se sitúan en una posición intermedia

entre Chile, el beneficiado, y Australia, que pierde capacidad competitiva en todos los mercados.”(Barco, 2013).

Además, se analiza la evolución de los TC temporalmente (índice 1991:100) y las conclusiones que se obtienen en el caso de Estados Unidos (país el cual analizaré más profundamente en los siguientes apartados) es que hasta el año 2003 en este mercado, todos los países exportadores se benefician de la evolución favorable de los tipos de cambio de sus monedas frente al dólar. A partir de 2003, Chile mantiene una clara ventaja respecto de sus competidores.

3.3. Impuestos al consumo de alcohol

No solo es el tipo de cambio un factor que afecta tanto al fijar los precios como al consumo del vino y en general de cualquier producto. Los impuestos especiales sobre el alcohol, el impuesto sobre el valor añadido y las diferentes tarifas a las importaciones son también determinantes para el precio de un producto.

Cada país define sus impuestos independientemente y es por eso por lo que se puede ver distintos precios de una botella de vino en distintos países y aunque los impuestos no son solo los factores que determinan esta diferencia de precio entre países, éste es un factor importante.

El hecho de que el alcohol no sea una necesidad primaria, hace que los gobiernos de cada país incrementen los impuestos sobre estos productos cuando, por ejemplo, necesita recaudar dinero público, para concienciar a la población sobre un consumo responsable o como barrera comercial. Además es interesante destacar como los gobiernos de los países utilizan el impuesto al consumo de alcohol para orientarlo hacia sus producciones nacionales. Un claro ejemplo es de Irlanda, país productor principalmente de cerveza, el cual impone mayores impuestos a otras bebidas alcohólicas para de este modo orientar el consumo de alcohol hacia la cerveza.

Se decide centrarse exclusivamente en los países de la Unión Europea ya que, como se ha comentado anteriormente, la mayoría de los principales países importadores de vino se encuentran dentro de la Unión Europea.

Como se puede observar en el cuadro 5, dependiendo del país el tipo de I.V.A. impuesto es distinto, yendo del 18% en el caso de Chipre al 25% en por ejemplo Suecia. Estos datos son los fijados por la Comisión de las Comunidades Europeas en el año 2004. Los países que aplicaron unos tipos más altos en vinos tanto tranquilos como espumosos fueron Irlanda, Suecia, Finlandia y Reino Unido con unos tipos entre 379 y 334,11 (euros por hectolitro). Les siguen Dinamarca, Bélgica y Alemania con unos tipos entre 147,68 y 83,3 (euros por hectolitro). A continuación, República Checa, Eslovaquia, Polonia, Lituania, Letonia, Hungría y Francia con unos tipos entre 80,64 y 9,07 (euros por hectolitro). Y por último el resto de países aplican un tipo 0.

Cuadro 5

Impuestos sobre el alcohol en la Unión Europea¹

País	Cerveza	Vino tranquilo	Vino espumoso	Productos intermedios	Bebidas derivadas	I.V.A
Bélgica	(2) 20,53	(4) 52,75	(4) 180,5	(5)(6) 111	784,8	21
Bulgaria	(2) 9,2	0	0	46,01	(8) 224,97	20
Croacia	29,65	0	0	107,74	285,5	25
Chipre	33	0	0	45	382,73	18
República Checa	(2) 15,31	0	93,3	93,3	(8) 454,54	21
Dinamarca	(2)(3) 41,31	(4) 147,68	(4) 190,2	(5)(6) 197,71	804,68	25
Alemania	(2) 9,44	0	(4) 136	(5) 153	(8) 521,2	19
Grecia	(2) 31,2	0	0	(5) 102	(9) 980	23
España	(3) 9,96	0	0	(5) 61,8	(8) 365,31	21
Estonia	(2) 33	(4) 80,64	(4) 80,64	172,2	626	20
Francia	(2)(3) 39,6	3,66	9,07	(5) 183,15	675,62	19,6
Hungría	(2) 31,19	0	57,64	89,37	466,99	27
Irlanda	(3) 105,22	(4) 370,64	(4) 741,28	(5)(6) 537,81	1474	23
Italia	28,2	0	0	68,51	320	21
Letonia	(2) 17,22	64,64	64,64	(5) 100,55	540,08	21
Lituania	(2) 13,53	(4) 57,34	(4) 57,34	(5) 88,04	511,58	21
Luxemburgo	(2) 9,52	0	0	(5) 66,93	416,46	15
Malta	(2)(3) 18	0	0	150	560	18
Holanda	(2) 35,9	83,56	240,58	(5)(6) 141,17	637,6	21
Austria	(2) 24	0	0	73	(8) 400	20
Polonia	(2) 22,8	38,48	38,48	77,45	483,23	23
Portugal	(2)(3) 18,67	0	0	(5) 65,41	(8) 476,84	23
Rumanía	(2) 9,87	0	34,48	165	(8) 300	24
Eslovaquia	(2) 19,73	0	(4) 79,65	84,24	(8) 432	20
Eslovenia	60,5	0	0	120	480	22
Finlandia	(2)(3) 164,45	(4) 312	(4) 312	(5) 625	1736	24
Suecia	107,75	(4) 254,69	(4) 254,69	(5) 533,1	2367,07	25
Reino Unido	(2)(3) 131,73	(4) 334,11	(4) 427,95	(5) 445,43	1414	20
Mínimo	8,98	0	0	45	220	

Todos los tipos se expresan en Euros por hectólitro de bebida.

Fuente: Agencia Tributaria, 2013

En los siguientes apartados se observará el precio del vino en Estados Unidos, país objeto del estudio, el cual se sitúa desde el 2011 como principal consumidor mundial, y cómo se ven éstos afectados por los impuestos sobre el valor añadido.

¹ Estos datos son del 2013, últimos datos actualizados encontrados así que se darán por buenos.

4. EL MERCADO DEL VINO EN EEUU

El mercado de Estados Unidos es muy atractivo para el vino por su tamaño, siendo el país más consumidor de vino desde 2011 llegando en 2018 a 348 millones de cajas de 9 litros es decir, 3132 millones de litros consumidos. Pero por otro lado, en cuanto al consumo per cápita, ocupa el decimonoveno lugar debido a razones históricas y culturales como los años de la Ley Seca. El mercado de Estados Unidos es muy complejo ya que en su control y regulación intervienen distintas administrativas de carácter federal y estatal, e incluso cada condado puede tener retracciones propias. Por lo que más que hablar de un único mercado de EE.UU., se habla de la suma de los diferentes mercados estatales. En este apartado se estudia con detalle todo esto.

Cuadro 6
Mercado del vino en EE.UU. (Millones de litros)

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Volumen de producción de vino	2359	2370	2214	2370	2350	2390
Exportaciones en volumen	407	398	414	373	339	341
Importaciones en volumen	1090	1068	1095	1103	1194	1133
Tamaño de mercado	3042	3040	2895	3100	3205	3182

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ICEX, 2019

4.1. Oferta: producción local e importaciones

Este apartado está enfocado a la oferta de vino de EE.UU. y para estudiarla se analizará por un lado la producción nacional y por el otro la importación de vinos, así como una mención a los principales proveedores.

4.1.1 Producción local

En cuanto a la producción de vino en EEUU, según los datos de la OIV, se sitúa en el cuarto puesto a nivel mundial con 2.390 millones de litros de vino, es decir, un 8,2% de la producción total y lo que supuso en 2018, 13.336 millones de dólares. California es el estado donde se localiza la mayor parte de la producción, concentrándose un 86% de volumen de producción y situándose 4500 de las 10000 bodegas totales.

Cuadro 7
Producción mundial de vino (Millones de litros)

País	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Cuota mundial 2019	Variación 2017-2018	Variación 2018-2019
Italia	4423	5000	5090	4250	5480	4660	17,70%	28,90%	-15%
Francia	4680	4737	4520	3660	4900	4190	15,90%	34,20%	-14,50%
España	3950	3660	3970	3250	4490	3430	13,00%	36,60%	-23,60%
EE.UU.	2370	2214	2370	2350	2390	2360	9,00%	1,70%	-1,30%
Argentina	1520	1336	940	1180	1450	1300	4,90%	22,90%	-10,30%
5 primeros	16943	16947	17260	14880	18710	15940	60,60%	25,50%	-14,80%
TOTAL	27000	27700	27300	25100	29220	26300	100,00%	16,40%	-10,00%

Fuente: Elaboración propia con datos de OIV

4.1.2 Importaciones

En 2018, Estados Unidos importó 1.132 millones de litros según los datos de las aduanas de EEUU, lo que supuso un 5,4% menos que en 2017. Como se puede observar en el cuadro 8, Italia continúa siendo el principal importador de vino con una cuota del 29,4%. Los diez primeros países suman un 97,3% del total importado. En 2018 Francia superó por primera vez a Australia en el segundo puesto y España con cuota del 6% se

sitúa en el sexto lugar, ya que a Canadá llega vino de otros países y lo reexporta a EE.UU. por lo que no es el quinto importador.

Que las importaciones caigan en volumen un -5,4% y en valor aumenten un 4,6% significa que el vino importado es vendido a precios cada vez más altos, coincidiendo con la tendencia en el mercado de EE.UU. y es que disminuye la demanda de vino barato (menor de 10\$/botella) y aumentan los vinos de mayor precio.

Cuadro 8
Importaciones de vino en EE.UU. en volumen por país de origen (Miles de litros)

País	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Var. % 2017 - 18	Cuota 2018 (%)
Italia	290.046	292.914	311.077	320.634	331.196	333.241	0,6%	29,4%
Francia	113.277	112.664	124.467	135.210	156.481	166.950	6,7%	14,7%
Australia	182.838	168.251	168.654	149.091	185.134	160.805	-13,1%	14,2%
Chile	146.969	150.283	133.086	154.703	140.948	109.384	-22,4%	9,7%
Canadá	39.289	62.365	70.961	69.599	86.388	94.119	8,9%	8,3%
Nueva Zelanda	43.121	51.117	58.157	66.112	69.455	71.960	3,6%	6,4%
España	68.674	63.186	64.107	67.039	75.991	68.287	-10,1%	6,0%
Argentina	124.151	105.329	100.091	75.527	64.318	57.040	-11,3%	5,0%
Portugal	14.063	15.558	17.379	17.990	19.738	20.796	5,4%	1,8%
Alemania	23.802	21.580	20.473	20.484	21.908	19.440	-11,3%	1,7%
TOP-10	1.046.229	1.043.247	1.068.454	1.076.389	1.151.558	1.102.021	-4,5%	97,3%
TOTAL	1.089.857	1.068.205	1.094.766	1.102.749	1.193.559	1.132.739	-5,4%	100,0%

Fuente: ICEX, 2019

Cuadro 9
Importaciones de vino en EE.UU. en valor por país de origen (Miles de USD)

País	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Var. % 2017 - 18	Cuota 2018 (%)
Francia	1.399.981	1.464.579	1.525.164	1.576.380	1.817.958	2.056.436	13,1%	33,6%
Italia	1.602.939	1.691.647	1.686.174	1.787.814	1.848.556	1.972.145	6,7%	32,2%
Nueva Zelanda	281.928	327.835	360.991	400.718	423.703	437.237	3,2%	7,1%
España	337.061	339.227	330.270	337.977	351.997	358.629	1,9%	5,9%
Australia	496.649	447.819	427.784	390.411	404.172	354.513	-12,3%	5,8%
Argentina	377.968	351.507	340.599	324.100	304.169	281.789	-7,4%	4,6%
Chile	320.400	297.539	285.371	286.447	281.834	234.413	-16,8%	3,8%
Portugal	82.697	88.852	91.812	89.738	98.230	109.516	11,5%	1,8%
Alemania	119.113	116.741	103.686	104.710	110.291	104.080	-5,6%	1,7%
Sudáfrica	68.084	50.724	51.806	46.785	54.144	48.915	-9,7%	0,8%
TOP-10	5.086.820	5.176.470	5.203.656	5.345.080	5.695.054	5.957.673	4,4%	97,3%
TOTAL	5.184.136	5.291.734	5.328.538	5.482.291	5.844.144	6.124.765	4,6%	100,0%

Fuente: ICEX, 2019

Concretamente EE.UU. importó de España, 68.687 millones de litros en 2018 y en términos de valor, 3.886 millones de dólares, cubriendo un 2% del mercado estadounidense. España se sitúa en el cuarto país origen de importaciones en valor (aumenta un 2%) y sexto en volumen (disminuye un 10%). Si observamos la tabla con detalle, el vino tinto embotellado continúa siendo con un 41,24% del total, la categoría más relevante, que sin embargo desde 2013 sufre una progresiva disminución al igual que ocurre en términos de volumen. La categoría que más llama la atención por su crecimiento desde 2013 es el vino espumoso (cava) tanto en volumen como en valor. Es una de las causas por las que aumenta la importación de vino español en EE.UU. situándose en 2018 con unas ventas de 98.354 millones de dólares. Sin embargo estas cifras de vino espumoso están muy lejos de los de Francia (champán) e Italia (prosecco).

Cuadro 10
Importaciones de vino español en EE.UU. por partida en volumen (Miles de litros)

Partida HTSA / Producto	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2016 - 17	Variación 2017-18
2204 Vino de uvas, incluido el vino fortificado	68.674	63.186	64.107	67.039	75.991	68.287	13,35%	-10,14%
Vino tinto en botella de grado alcohólico inferior a 14%	30.963	27.581	28.163	27.348	28.247	26.432	3,29%	-6,43%
% sobre el volumen de importaciones españolas	45,09%	43,65%	43,93%	40,79%	37,17%	38,71%		
Vino Blanco en botella (22042150/ 15, 46 o 50 y 55)	7.737	7.438	7.473	7.913	9.054	8.209	14,42%	-9,33%
% sobre el volumen de importaciones españolas	11,27%	11,77%	11,66%	11,80%	11,91%	12,02%		
Vino espumoso (22041000)	15.292	16.035	17.487	18.760	19.912	20.446	6,14%	2,68%
% sobre el valor de importaciones españolas	22,27%	25,38%	27,28%	27,98%	26,20%	29,94%		

Fuente: ICEX, 2019

Cuadro 11
Importaciones de vino español en EE.UU. por partida en valor (Miles de USD)

Partida HTSA / Producto	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2016 - 17	Variación 2017-18
2204 Vino de uvas, incluido el vino fortificado	337.061	339.227	330.270	337.977	351.997	358.629	4,15%	1,88%
Vino tinto en botella de grado alcohólico inferior a 14%	160.121	155.378	148.462	148.467	146.915	147.894	-1,05%	0,67%
% sobre el valor de importaciones españolas	47,51%	45,80%	44,95%	43,93%	41,74%	41,24%		
Vino Blanco en botella (22042150/ 15, 46 o 50 y 55)	35.869	36.933	34.973	35.297	38.707	38.981	9,66%	0,71%
% sobre el volumen de importaciones españolas	10,64%	10,89%	10,59%	10,44%	11,00%	10,87%		
Vino espumoso (22041000)	73.092	77.396	83.926	87.644	93.299	98.354	6,45%	5,42%
% sobre el valor de importaciones españolas	21,69%	22,82%	25,41%	25,93%	26,51%	27,42%		

Fuente: ICEX, 2019

Por último, mencionar que el mercado está dominado por un número reducido de proveedores, centrandose los 10 mayores proveedores más de las tres cuartas partes de la distribución. E& J Gallo Winery es el mayor proveedor con una cuota de mercado de 26,9% y además este proveedor es propietario de 5 de las 10 primeras marcas más vendidas en Estados Unidos.

4.2. Demanda: estructura y distribución

A la hora de analizar la demanda, se analizarán tanto la segmentación y la localización del consumo como la distribución con el particular sistema estadounidense “three tier system” o sistema de tres escalones.

4.2.1. Segmentación. Localización del consumo

Estados Unidos es el país que más consume vino del mundo, en 2018, 348 millones de cajas de 9 litros es decir, 3132 millones de litros, sin embargo en consumo per cápita se encuentra en la decimonovena posición aunque desde los noventa va aumentando este consumo hasta los 13 litros per cápita en 2017.

Cuadro 12
Consumo total y per cápita de vino en volumen (Millones de cajas de 9 litros y litros por habitante mayor de edad)

País	2015	2016	2017	2018	Variación 15-18	20152	20183	Variación 15-184
EE.UU.	332	332	345	348	4,82%	12,8	13,35	5,44%
Francia	302	301	300	298	-1,47%	51,8	50,32	-2,12%

Fuente: ICEX, 2019

Dentro de las categorías de vinos, la más consumida continúa siendo el vino de mesa con gran margen, con un 90,39% del total de 2018, seguidos de los espumosos los cuales aumentan considerablemente. Desde 2014 aumenta el consumo de vinos espumosos de origen extranjero que crece un 61,43% (este aumento también lo hemos comprobado en el apartado 4.1.2 Importaciones). Dentro de los vinos de mesa, crece la demanda de vino tinto (43,9%) situándose muy cerca del vino blanco (49,9%), el cual tradicionalmente había sido el más demandado junto con el rosado, el cual se ha reducido mucho en términos de volumen. Esto se debe a que anteriormente entre los americanos triunfaban los vinos de precio reducido y dulces, sin embargo, hoy en día, el consumidor de vino posee más información y está más especializado.

Cuadro 13
Consumo de vino importado en EE.UU. por categorías
(Millones de cajas de 9 litros)

Categoría	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Var. % 17 -18
Vino de mesa	67.650	67.150	67.185	67.478	68.260	68.975	1,05%
Espumosos	6.960	7.290	8.215	10.148	11.082	11.768	6,19%
Fortificado	795	800	798	803	804	808	0,50%
Vermouth / Aperitivos	750	770	791	808	752	768	2,13%
TOTAL	76.155	76.010	76.991	79.237	80.898	82.319	1,76%

Fuente: ICEX, 2019

El consumo se localiza especialmente en 10 estados que concentran el 61,27% del total. En 8 de estos 10 estados se localiza el mayor consumo de vino importado, Nueva York, Los Ángeles y Boston especialmente.

Cuadro 14
Evolución del consumo total de vino en los 10 principales estados
(Miles de cajas de 9 litros)

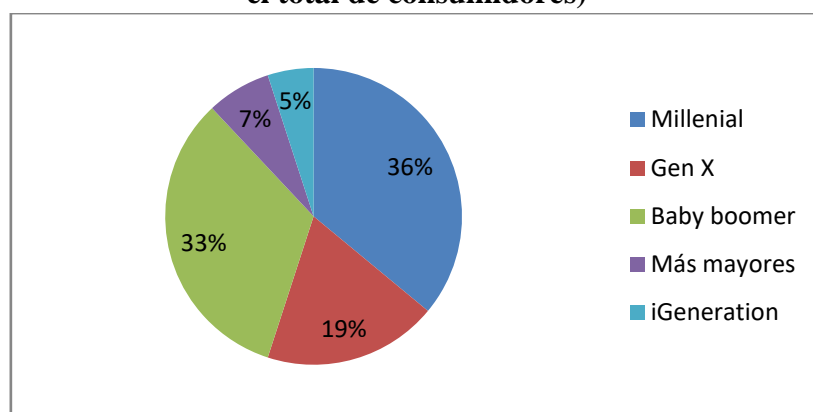
Estado	2010	2014	2015	2016	2017	2017	Var. % 2017-18	Cuota (%)
California	54.588	60.495	60.588	63.613	64.652	65.435	1,21%	18,81%
Florida	24.989	26.900	27.007	27.937	28.263	28.512	0,88%	8,20%
Nueva York	24.400	26.230	26.390	27.384	27.723	28.038	1,14%	8,06%
Illinois	13.496	14.710	14.800	15.513	15.773	15.899	0,80%	4,57%
Texas	13.696	14.773	14.876	15.319	15.558	15.685	0,82%	4,51%
Nueva Jersey	13.580	14.892	15.013	15.314	15.432	15.600	1,09%	4,48%
Massachusetts	11.639	12.630	12.726	13.085	13.207	13.387	1,36%	3,85%
Washington	9.354	10.067	10.152	10.269	10.328	10.432	1,01%	3,00%
Virginia	8.772	9.930	9.996	10.185	10.304	10.428	1,20%	3,00%
Ohio	8.422	9.280	9.332	9.584	9.692	9.761	0,7%	2,8%
TOP 10	182.936	199.907	200.880	208.203	210.931	213.178	1,07%	61,27%
TOTAL EE. UU.	303.054	328.570	332.123	341.113	344.730	347.911	0,92%	100,00%

Fuente: ICEX, 2019

Según la encuesta de WineMarket en 2018 un 48% de la población consume vino, es decir, unos 111,12 millones de consumidores en EE.UU. y de estos, 85,65 millones consumen vino con frecuencia (más de una vez cada 2-3 meses). La estrategia de venta debe tener en cuenta todas las bebidas alcohólicas ya que solo el 20% consume vino como única bebida alcohólica. La segmentación de la demanda en EE.UU. de vino se analiza de la siguiente forma:

- Segmentación por sexo: el 56% de los consumidores son mujeres
- Segmentación por edad: los “millennials” (1981-1999) son los que más consumen (36%), los “babyboomers” (1956-1964) concentran el 33% y la Generación X un 19%.

Gráfico 14
Segmentación de los consumidores de vino en EE.UU. por edad (Porcentaje sobre el total de consumidores)



Fuente: elaboración propia datos ICEX, 2018

- Segmentación por ingresos: los hogares con renta superior a 75000\$ año consumen el 61% y 68% para los vinos importados.

- Segmentación por lugar de consumo: el 65% de las veces los americanos consume vino en casa mientras que el 35% de las ocasiones lo consume en restaurantes u otros lugares.
- Segmentación por frecuencia: un tercio de los consumidores son habituales (lo consumen más de una vez por semana). Más de la mitad de estos consumidores habituales compran vino entre 10 y 20 dólares y el 30% de estos consumidores han consumido vino español en los últimos 3 meses.

4.2.2 Distribución. El particular sistema de los tres escalones

A pesar de que en Estados Unidos hay diferentes regímenes tributarios dependiendo del estado, todos tienen en común que para exportar a EE.UU. bebidas alcohólicas, éstas deben pasar obligatoriamente por un procedimiento de distribución propio del país que establece tres niveles por los que pasa el producto para llegar la bodega al consumidor final; “Three Tier System”.

Productores (o importadores) – Distribuidores – Minoristas

Es importante remarcar que los importadores no están autorizados para distribuir ni vender bebidas alcohólicas.

Se distinguen dos grandes grupos dependiendo de su funcionamiento:

-Estados controlados (con monopolio): el estado participa directamente en mayor o menor medida en la distribución de bebidas alcohólicas. Además en algunos estados la venta de alcohol solo se realiza en centros del propio estado, en otros, éstos establecimientos se ceden a empresas privadas (con comisión).

-Estados no controlados: la administración no participa directamente en la distribución, tan solo concede licencias, controla la fiscalidad y el cumplimiento de la ley. El importador debe acudir a los distribuidores con licencia al igual que en los controlados.

Esquema 1

Funcionamiento del Sistema de tres escalones en todos los estados

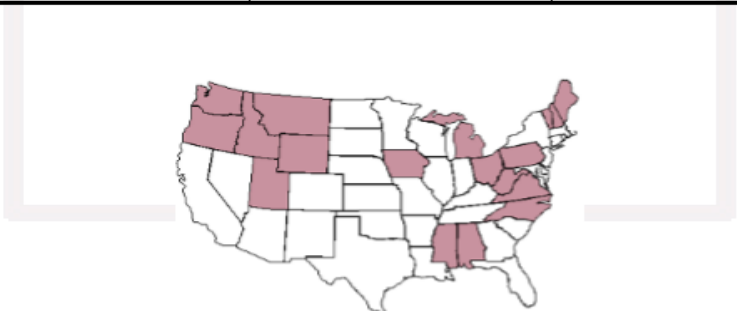


Fuente: ICEX, 2019

Mapa 2

Estados controlados en EE.UU.

Estados Controlados		
Alabama	Montana	Utah
Idaho	New Hampshire	Vermont
Iowa	North Carolina	Virginia
Maine	Ohio	Washington
Michigan	Oregon	West Virginia
Mississippi	Pennsylvania	Wyoming



Fuente: El mercado del vino en EE.UU. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York

La elección de un importador es clave para agilizar la actividad exportadora. Los importadores aportan la información sobre la documentación necesaria para exportar a EEUU.

La agencia federal que vela por el cumplimiento del 27CFR (“Title 27 of the Code of Federal Regulations”) donde están contenidas las regulaciones sobre bebidas alcohólicas es el TTB (“Tax and Trade Bureau”) para bebidas alcohólicas de más de 7% de graduación y cervezas.

Cuadro 15
Las funciones de cada uno de los tres agentes que intervienen

Importador	Distribuidor	Minorista
Licencia federal para todo el país	Tener licencia para cada estado donde distribuye	Vende en HORECA (On-premise) o Alimentación (Off-premise)
Registra el producto y solicita la aprobación de etiquetas al TTB	Puede ofrecer exclusividad territorial a cambio de que invierta en marketing	De diversas naturalezas, desde Walmart a una pequeña tienda
Paga al exportador y asume el riesgo comercial	Más de 300 distribuidores, los 10 mayores controlan el 58,2%	Volumen de ventas mayor en Off-premise
Realiza la promoción	En los estados controlados, el distribuidor es el propio estado	Margen sobre coste en vinos: Supermercados 33%-42% y restaurantes 100% o más

Fuente: Elaboración propia

4.3. Formación de los precios

Los precios del vino pueden variar desde menos de 1 euro a más de 20 euros. En Estados Unidos los segmentos de precios van desde el económico (menor de 3\$) a super-premium (superior a 14\$).

Cuadro 16
Venta minorista de vino de mesa en EEUU por segmento de precio
(Millones de USD)

Segmento de Precio	2014	2015	2016	2017	2018	Cuota	Variación 17-18 (%)
Económico (< 3\$)	1.322	1.273	1.276	1.249	1.241	4,41%	-0,70%
Precio-valor (3\$–6,99\$)	8.623	8.728	9.140	9.099	9.080	32,28%	-0,20%
Precio Popular (7\$–9,99\$)	4.572	4.485	4.540	4.428	4.305	15,30%	-2,80%
Premium (10\$–14\$)	7108	7511	8136	8.629	9.027	32,09%	4,60%
Super-premium (14\$ y superior)	3180	3399	3913	4.180	4.480	15,92%	7,20%
Total vino de mesa	24.805	25.396	27.005	27.585	28.133	100,00%	2,20%

Fuente: ICEX, 2019

Como se puede observar, el segmento más popular es el de precios entre 3\$ y 6,99\$ por botella de 750 mL, con un 32,28% de cuota del total, muy similar al 32,09% de cuota del segmento Premium (10\$-14\$).

El segmento con mayor aumento es el Premium con un crecimiento en 2018 de un 10% que coincide con que los vinos importados se sitúan en ese segmento. El siguiente con mayor crecimiento, refiriéndonos al vino importado, es el super-premium el cual creció un 9,5%.

Que los segmentos que más crecen son los de mayor precio impulsados en su mayoría por el vino importado nos hace ver la existencia del fenómeno de premiurización en el consumo, lo hace un segmento interesante pero difícil de acceder debido al prestigio de los vinos franceses e italianos.

Se realiza para los precios exclusivamente del estado de Nueva York un escanallo de sus costes, márgenes e impuestos, ya que dependiendo del estado varían por lo que hace que el precio final también varía. Se puede observar la evolución del precio inicial de una caja de vino de gama media cuando se le van añadiendo los costes, impuestos y márgenes.

Cuadro 17
Escandalo de precios-tipo y aranceles aplicables

Factor de Coste	Vino de mesa (con arancel adicional)	Vino de mesa (sin arancel adicional)	Cava
Precio excellar ²¹ (US\$/caja)	\$72,00	\$72,00	\$60,00
Transporte	\$8,00	\$8,00	\$8,00
Aranceles (US\$/caja)	\$18,76	\$0,76	\$2,38
Impuesto Federal ²² (FET) (US\$/caja)	\$2,55	\$2,55	\$2,55
Coste para el importador (US\$/caja)	\$101,30	\$83,30	\$72,92
Margen importador (30%)	\$30,39	\$24,99	\$21,88
Impuesto Estatal Nueva York (US\$/caja)	\$0,71	\$0,71	\$0,71
Transporte y almacén (US\$/caja)	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Coste para el distribuidor (US\$/caja)	\$134,40	\$111,00	\$97,51
Margen Distribuidor (30%)	\$40,32	\$33,30	\$29,25
Coste para el detallista (US\$/caja)	\$174,73	\$144,31	\$126,76
Margen detallista (35%)	\$61,15	\$50,51	\$44,37
PVP al detalle (US\$/caja)	\$235,88	\$194,81	\$171,13
PVP al detalle (US\$/botella)	\$19,66	\$16,23	\$14,26
Coste para el restaurador (US\$/caja)	\$174,73	\$144,31	\$126,76
Margen restaurador (150%)	\$262,09	\$216,46	\$190,15
PVP on-site (US\$/caja)	\$436,82	\$360,77	\$316,91
PVP on-site (US\$/botella)	\$36,40	\$30,06	\$26,41

Fuente: ICEX, 2019

En el caso del precio de los vinos españoles, se observa que los precios finales rondan entre los 15 y 20 dólares por botella de 750 ml, sin embargo se va a imponer en breves un arancel adicional del 25% el cuál afectará a España, Francia, Alemania y Reino Unido. Lo que provocará un incremento en los vinos acercando el precio a los 20\$.

Cuadro 18
Referencias de precios españoles en el mercado estadounidense
(USD, precios en el estado de Nueva York en 2018)

Marcas (botellas de 750ml)	Comercio tradicional			Tiendas online	
	Wholefoods San Francisco (CA)	3rd avenue W&S (Nueva York)	"The Wine Shop" (Nueva York)	Wine.com	Drizly
Montecillo Crianza, D.O.Ca. Rioja	N/D	\$13,99	\$9,99	\$9,99	\$14,99
Montecillo Reserva, D.O.Ca. Rioja	N/D	\$21,99	\$17,99	\$18,99	\$15,99
Campo Viejo Garnacha 2017	N/D	\$12,99	\$10,99	\$10,99	N/D
Campo Viejo Reserva 2014	N/D	\$16,99	\$13,99	\$13,99	\$12,64
Marqués de Riscal Reserva 2013	N/D	N/D	\$21,99	\$19,99	\$19,95
Beronia Reserva 2014	N/D	\$21,99	\$24,99	\$23,99	N/D
Martin Codax Albariño 2017	\$14,99	\$18,99	\$17,99	\$15,99	\$14,99
LAN Crianza 2015 Tempranillo, D.O.Ca. Rioja	\$13,99	N/D	N/D	\$13,99	\$12,64
LAN Reserva 2012, D.O.Ca. Rioja	\$16,99	N/D	N/D	\$24,99	N/D
Marqués de Cáceres Crianza 2015	\$13,99	N/D	\$16,99	\$19,99	\$14,99
Marqués de Cáceres Rioja Reserva 2011	\$18,99	N/D	\$22,99	\$23,99	\$18,99

Fuente: ICEX, 2019

4.4. Condicionantes de acceso al mercado

Para acceder al mercado de Estados Unidos, como se ha comprobado en los anteriores apartados, no es fácil y las condiciones para acceder son muchas y muy

concretas. Desde los aranceles e impuestos utilizados para proteger sus mercados, hasta toda la documentación necesaria para exportar a EE.UU.

4.4.1 Aranceles e impuestos

El arancel tradicionalmente aplicado al vino español es el de la partida 2204.21.50 de 0,063USD/litro (véase en el cuadro 3.14) el cual el 77% del vino importado de origen español pertenece a este grupo, vino de mesa. En esta partida se puede observar la aplicación del arancel adicional del 25% ad valorem el cual afecta al vino español, francés, inglés y alemán. Este nuevo arancel puede suponer para las empresas españolas que exportan a EE.UU. un gran riesgo ya que una subida de precio, podría suponer la sustitución de vinos españoles por vinos italianos, australianos o neozelandeses por el consumidor americano.

Cuadro 19
Mayores distribuidores de vino en EE.UU.(millones de dólares)

Partida HSA / Producto	Arancel
2204.10.00: Vino espumoso.	0,198 USD/litro
2204.21.20: Vino efervescente	0,198 USD/litro
2204.21.50: Otros vinos (no espumosos) en recipientes no superiores a 2 litros, de grado alcohólico superior a 14% Vol. Incluye vino tinto, blanco y rosado.	0,063 + 25% ad valorem
2204.21.60 Vinos (no espumosos) con una graduación en volumen superior al 14% si tiene derecho bajo las regulaciones de la United States Internal Revenue Service a un tipo designación que incluye el nombre "Marsala" y, si así se designa en la etiqueta aprobada	0,053 USD/litro
2204.21.80: Otros vinos (no espumosos) en recipientes no superiores a 2 litros, de grado alcohólico superior a 14% Vol. Incluye Sherry.	0,169 USD/litro
2204.22.20: Otros vinos (no espumosos) en recipientes de más de 2 litros y no superiores a 4 litros, de grado alcohólico inferior o igual a 14% Vol.	0,084 USD/litro
2204.22.40: Otros vinos (no espumosos) en recipientes de más de 2 litros y no superiores a 4 litros, de grado alcohólico superior a 14% Vol.	0,224 USD/litro
2204.22.60: Otros vinos (no espumosos) en recipientes de más de 4 litros y no superiores a 10 litros, de grado alcohólico inferior o igual a 14% Vol.	0,140 USD/litro
2204.22.80: Otros vinos (no espumosos) en recipientes de más de 4 litros y no superiores a 10 litros, de grado alcohólico superior a 14% Vol.	0,224 USD/litro
2204.29.61: Otros vinos (no espumosos) de grado alcohólico igual o inferior a 14% Vol.	0,140 USD/litro
2204.29.81: Otros vinos (no espumosos) de grado alcohólico superior a 14% Vol.	0,224 USD/litro
2204.30.00: Otros vinos (no espumosos) de grado alcohólico superior a 14% Vol.	0,044 USD/litro

Fuente: ICEX, 2109

Por otro lado, la exportación de bebidas alcohólicas también está sujeta a impuestos tanto federales como estatales:

- Federales "Federal Alcohol Excise Tax": grava la producción o importación de vino. Se aplica en todo el país uniformemente, pero depende del tipo de vino y del volumen de vino total importado al año, el valor de este impuesto varía. Los importadores son los encargados del pago.
- Estatales "Excise Tax": son impuestos especiales sobre la compra de vino. Las diferencias de precios de un mismo vino en diferentes estados viene dada por este impuesto, ya que en cada estado varía su valor. En este caso, es el distribuidor el que lo paga.

Cuadro 20
Impuestos sobre el vino de mesa en EE.UU
(Dólares por litro, excepto los impuestos ad valorem)

Estado	Impuesto estatal	Estado	Impuesto estatal
Alabama	0,449	Montana	0,269
Alaska	0,660	Nebraska	0,251
Arizona	0,222	Nevada	0,185
Arkansas	0,198	New Hampshire	0,079
California	0,053	New Jersey	0,232
Colorado	0,074	New Mexico	0,449
Connecticut	0,190	New York	0,079
Delaware	0,431	North Carolina	0,264
Florida	0,594	North Dakota	0,132
Dist. Of Col	0,079	Ohio	0,085
Georgia	0,399	Oklahoma	0,190
Hawaii	0,365	Oregon	0,177
Idaho	0,119	Pennsylvania	18% + 30% valor añadido
Illinois	0,367	Rhode Island	0,370
Indiana	0,124	South Carolina	0,238
Iowa	0,462	South Dakota	0,246
Kansas	0,079	Tennessee	0,320
Kentucky	0,132 + 6%	Texas	0,053
Louisiana	0,201	Utah	86% margen
Maine	0,159	Vermont	0,145
Maryland	0,106	Virginia	0,4 + 1,51
Massachusetts	0,145 + 6,25%	Washington	0,230
Michigan	0,135	West Virginia	0,264
Minnesota	0,079	Wisconsin	0,066
Mississippi	0,092 + 27,5% del margen	Wyoming	0,074 + 17,6% margen
Missouri	0,111		
Impuesto Federal	0,283		

Fuente: ICEX, 2019

A esto hay que añadir el impuesto sobre ventas, “Sales tax”, aplicable en cada estado y ciudad.

4.4.2 Etiquetado y embalajes

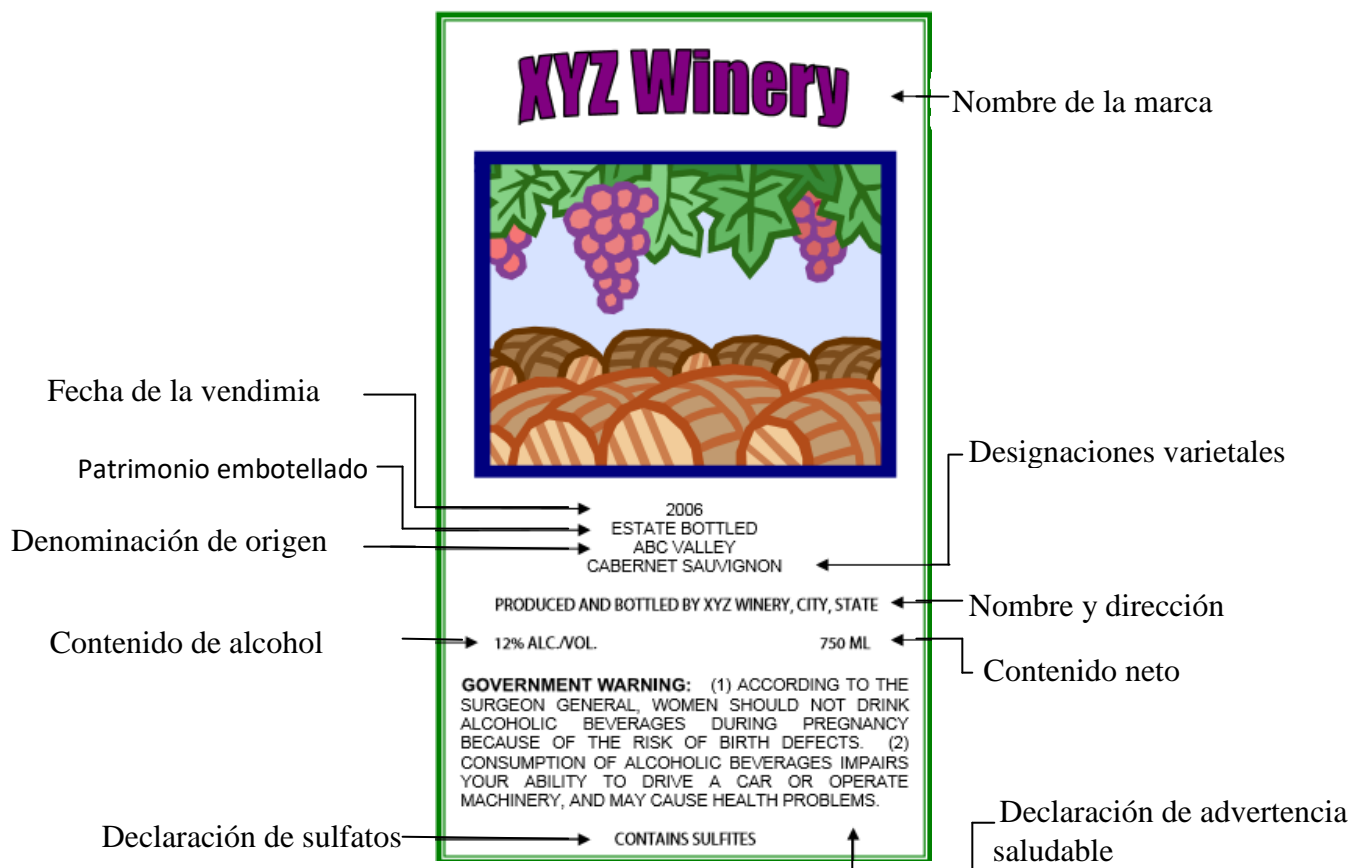
Para retirar la mercancía de la aduana, el importador debe obtener previamente el “Certificate of Label Approval” (COLA). Es un certificado de aprobación de la etiqueta emitido por la TTB.

Previo a la solicitud del COLA, el importador debe presentar una lista con los ingredientes y el método de fabricación así como una muestra de la bebida con la etiqueta que se pretende aprobar “formula application”. Otra alternativa es que el exportador también puede enviárselo directamente al TTB sin pasar por el importado. En cuanto al etiquetado en el caso del vino, debe ser rotulado y etiquetado en inglés.

Dependiendo de la bebida alcohólica los tamaños de las botellas pueden variar. En el caso del vino según el 27CFR4.72 deben estar embotellados según el sistema métrico, con distintas alternativas:

3L	750 mL	187mL
1,5L	500mL	100mL
1L	375mL	50mL

Esquema 2
Etiquetado del vino en EE.UU.



4.4.3 Sistema de registro de exportadores y agentes extranjeros de alimentos

Como requisito previo a la exportación de vino (y de cualquier producto) a EE.UU., debe ser registrado en la Food and Drug Administration (FDA) y designar a un agente estadounidense a efectos de la Ley de Bioterrorismo.

Las disposiciones a destacar de la Ley de Bioterrorismo son las siguientes:

- 1- Registro de establecimientos en la FDA y nombramiento de un agente en EE.UU.
La FDA es el organismo en el que obligatoriamente se ha de registrar gratuitamente todo establecimiento (nacional y extranjero), que elabore, procese, envase o almacene alimentos para el consumo humano o animal en EE.UU. Además, las empresas extranjeras deben contar con un agente con establecimiento permanente en EE.UU. cuya función consiste en servir como vínculo entre el establecimiento y la FDA.
- 2- Notificación previa.
El importador en EE.UU. debe notificar a la FDA todos los envíos de alimentos a EE.UU. incluidas las muestras comerciales, previa llegada de la mercancía.
- 3- Detención administrativa.
La FDA si considera que un alimento puede suponer un peligro para la salud, tiene potestad para retener dicho alimento.

4.4.4 Registro de marca

Para poder registrar una marca en EE.UU. se debe acudir a la Oficina de Patentes y Marcas Registradas de Estados Unidos (USPTO en inglés). Al ser un procedimiento legal complejo en el cual se han de cumplir ciertos requisitos, lo más conveniente es consultar a un abogado. La validez de las marcas registradas por el Gobierno federal es

de 10 años, aunque a los 5-6 años se debe presentar obligatoriamente otra declaración de uso para que continúe la marca vigente.

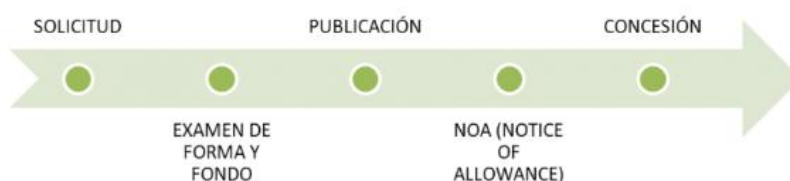
Según el gobierno de Estados Unidos, en primer lugar se debe realizar una investigación de la viabilidad de la marca y clasificar el producto o servicio según la clasificación de Niza. En caso de que coincida con una marca ya registrada, se comprobaría su situación actual (podría estar caducada) y en caso de estar vigente, analizar la clasificación de productos/servicios (Clasificación de Niza) ya que podría no coincidir.

Una vez aprobado lo anterior, se debe acudir a la USPTO y desembolsar las tasas correspondientes. La USPTO rechaza nuevas solicitudes por similitud en marcas anteriores pudiendo presentar alegaciones en defensa de la marca rechazada.

Finalmente, la USPTO emite el certificado de “Notice of allowance” (NOA) que es la notificación de concesión.

Esquema 3

Proceso de registro de marca en EE.UU.



Fuente: Iglobax

4.4.5. Licencia de Importación

Como se ha explicado anteriormente para exportar bebidas alcohólicas a EE.UU. es obligatorio contar con un importador autorizado. Este importador debe contar con una serie de permisos y licencias para poder ejercer como tal. Puede importar pero no distribuir ni vender directamente.

El importador debe contar obligatoriamente con el permiso básico o “Basic’sPermic” necesario para poder ejercer sus actividades y obligaciones tributarias. Este permiso básico es otorgado por la TTB y se debe obtener previo desarrollo de la actividad. Es de carácter federal por lo que es válido en todo el territorio nacional, sin embargo, dependiendo de la estrategia que desee llevar a cabo la empresa española, escogerá entre dos tipos de importadores:

- Pequeños y medianos importadores: actúan en uno o varios estados. Poseen mayor conocimiento y control local.
- Grandes importadores: actúan en todo el territorio. Poseen mayor capacidad de negocio y gran proyección.

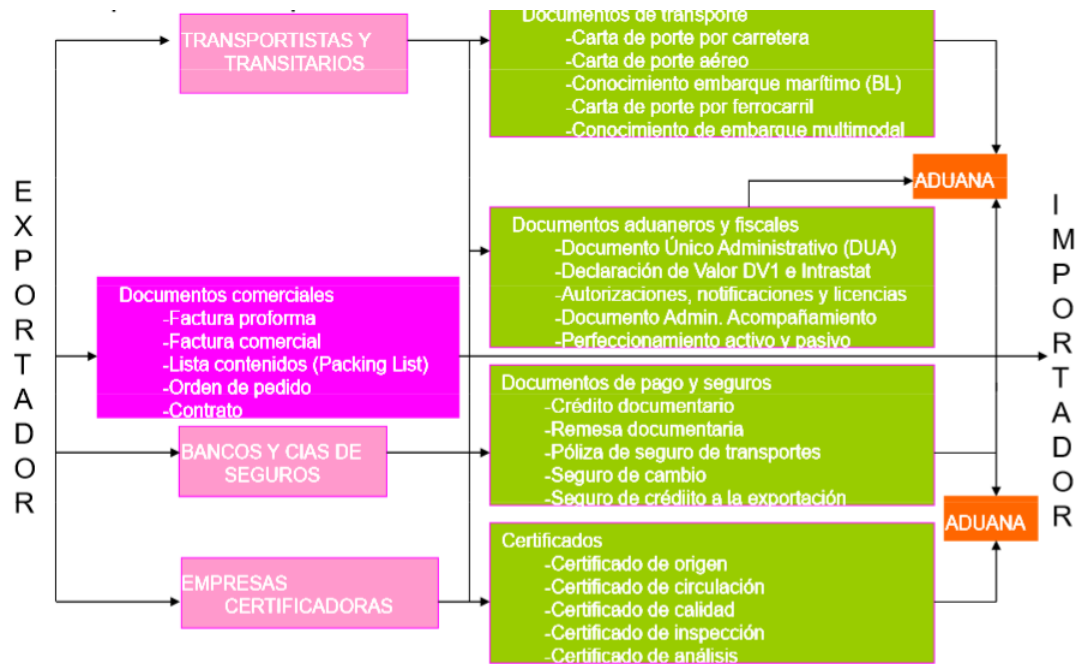
4.4.6 Trámites y documentos generales para exportar vino a EE.UU.

Los documentos generales que deben ser entregados para poder exportar vino a EE.UU. los vemos resumidos en el esquema 5.

Se resumen en cuatro grandes bloques: los documentos de transporte, los documentos aduaneros y fiscales, los documentos de pago y seguro y los certificados. Todos ellos previa llegada al importador, deben pasar por la aduana.

Esquema 4

Proceso de documentos generales para exportar vino a EE.UU.



Fuente: EUROGAP

5. LOS VINOS DE LA D.O.CA. RIOJA EN EE.UU.

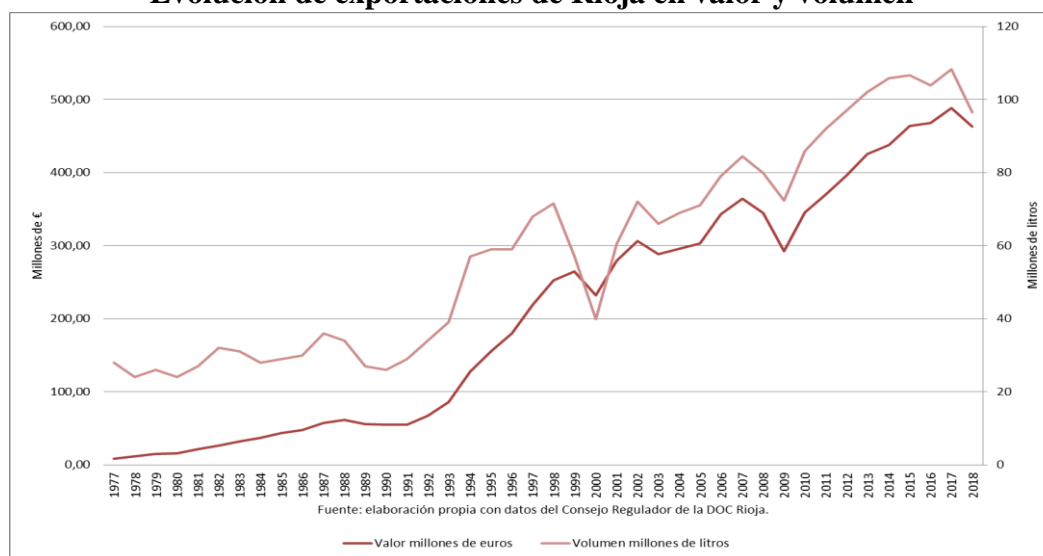
En este apartado final, se tratará el peso que tiene el vino con D.O.Ca. Rioja en el mercado mundial, en relación con los vinos con DOP españoles envasados, en relación con los 12 mercados principales y por último, en el mercado de EE.UU.

La evolución de las exportaciones de Rioja al mercado exterior, en términos tanto de volumen como de valor, se encuentra desde 1977 en un crecimiento continuo con algunos periodos de decrecimiento excepcionales. Es destacable, en el comienzo del siglo XXI, la importante caída de las exportaciones tanto en volumen como en valor, así como en 2009, provocada por la crisis de 2008, y la caída en 2018.

Entre octubre de 2018 y septiembre de 2019, las exportaciones de vino con D.O.Ca. Rioja fueron de 101,8 millones de litros, lo que supone una pérdida de volumen con respecto al año anterior de -2,2% y experimentan una recuperación en términos de valor del +0,8%, llegando a los 489,3 millones de euros, con un precio medio de 4,81 €/litro. Se exportan 2,3 millones de litros menos, sin embargo, se facturan 3,8 millones de euros más debido al aumento del precio medio de 15 céntimos.

Como se puede observar en el gráfico 15, el país donde se sitúa la mayor cuota de mercado muy por encima de los demás, es en Reino Unido (30,76%), seguidamente se encuentra Alemania con un 13,59% y en tercer lugar, Estados Unidos con una cuota de mercado del 10,13%.

Gráfico 15
Evolución de exportaciones de Rioja en valor y volumen

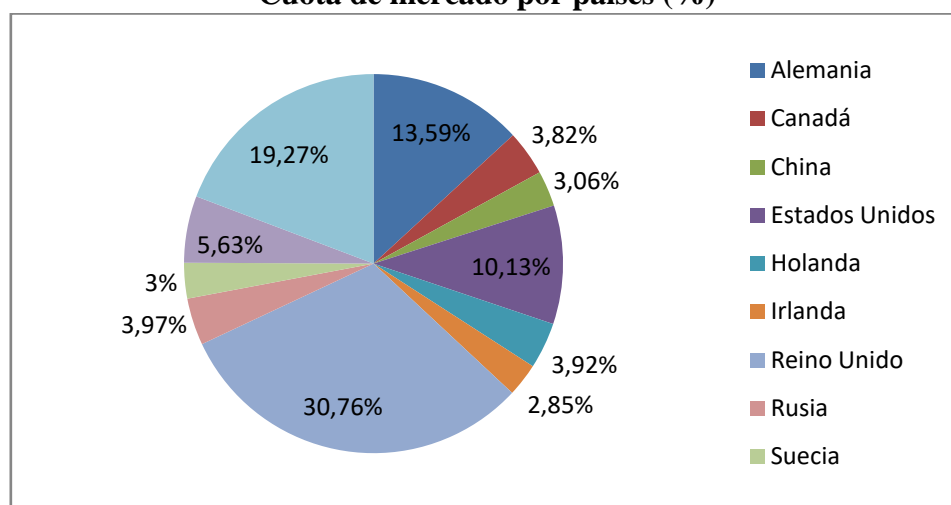


Cuadro 21
Exportaciones de vino con D.O.Ca. Rioja al mercado exterior

MERCADO EXTERIOR	VOLUMEN (Litros)				Diciembre 2019	
	MES	%	ACUMULADO	%	INTERANUAL	%
Blanco	537.551	92,14	7.520.698	18,28	7.520.698	18,28
Rosado	249.375	116,13	4.823.474	1,36	4.823.474	1,36
Tinto	6.933.036	5,08	81.944.856	-3,97	81.944.856	-3,97
Total	7.719.962	10,40	94.289.028	-2,24	94.289.028	-2,24

Fuente: Consejo Regulador de la D.O.Ca. Rioja.

Gráfico 16
Cuota de mercado por países (%)



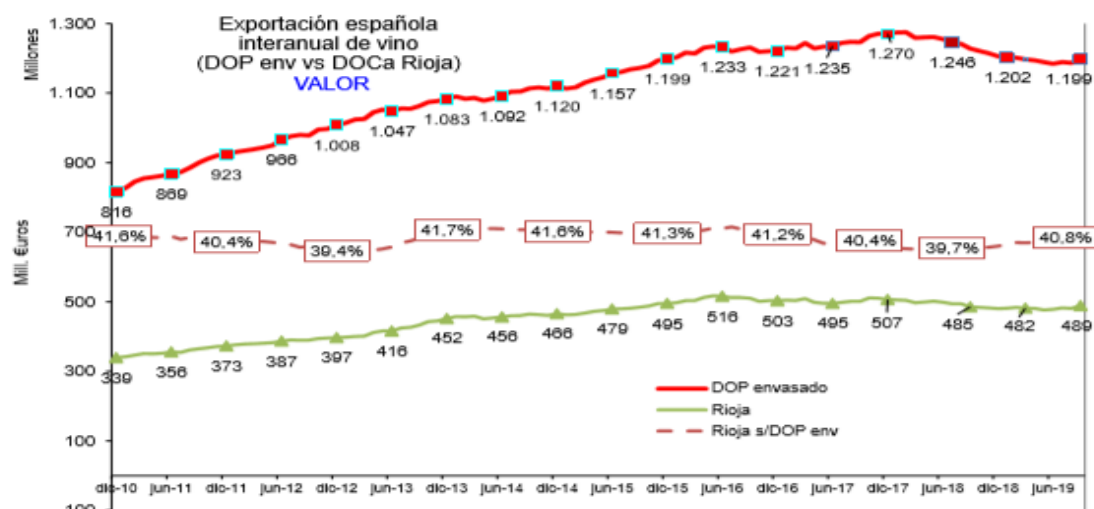
Fuente: Elaboración propia con datos del Consejo Regulador de la D.O.Ca. Rioja.

En relación con el vino con DOP español, las exportaciones de vinos con D.O.Ca. Rioja han evolucionado mejor que la media tanto en términos de volumen (cayendo en menor medida que los vinos con DOC), como en valor, aumentando un 8%.

La cuota de Rioja en el interanual a septiembre de 2019, en términos de volumen, supone el 31,5% de las exportaciones españolas de vinos con DOP envasado español, mientras que en el periodo del año anterior suponía el 30,4% del total. Y en términos de valor, suponen el 40,8% del total, cuando en 2018 suponía el 39,5%.

Cabe destacar la gran diferencia de precios medios de las exportaciones del vino con D.O.Ca. Rioja y de los vinos con DOP españoles a pesar de que el crecimiento en ambos casos es similar (+3,1%). Por un lado, el precio medio en vinos con DOP envasados es de 3,71 €/litro, mientras que el del vino con D.O.Ca. Rioja es de 4,81€/litro.

Gráfico 17
Exportación española interanual de vino (DOP env. vs D.O.Ca. Rioja)



Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino.

El vino de Rioja en estos 12 mercados se vende a un precio medio de 4,6 €/litro, por encima de la media de compra de vinos envasados en el conjunto de los 12 mercados, que es de 4,09 €/litro. Dejando de lado el caso del Rioja, este precio medio de los 12, se encuentra por encima de los vinos envasados españoles, sin embargo, al igual que pasa con el Rioja, se encuentra por debajo de Burdeos, Borgoña, Valle del Loira, Languedoc y Beaujolais en Francia, así como por debajo de Toscana y Piamonte en Italia.

Dentro del mercado de EE.UU., los vinos franceses son los que a mayor precio se venden (8,56), vendiéndose prácticamente al doble que los españoles (4,80) e italianos (4,52). El vino de Borgoña destaca por encima de todos, vendiéndose a 17,91€/litro mientras que el Rioja se vende a 6,46€/litro.

Cuadro 22
Precio medio de la venta de vinos envasados en Estados Unidos

PRECIO MEDIO (€/l)		Ene-sep 2019	% var.
TOTAL ENVASADOS		5,29	6,0%
Francia	Burdeos	15,85	11,6%
	Borgoña	17,91	3,6%
	Valle del Loira	8,14	1,7%
	Languedoc-R.	8,35	17,6%
	Beaujolais	6,13	4,1%
	Resto Francia	5,74	5,2%
Italia	Toscana	7,52	-5,9%
	Veneto	3,37	0,2%
	Trentino-AD-F	4,46	7,2%
	Sicilia	5,73	9,8%
	Piamonte	11,20	6,7%
	Resto Italia	3,93	4,5%
España	Rioja	6,46	6,5%
	Penedés	3,88	16,6%
	Navarra	3,74	-1,8%
	Valdepeñas	2,69	-5,2%
	Resto España	4,31	3,4%
Chile		2,97	-0,2%
Nueva Zelanda		6,50	1,9%
Alemania		4,46	2,8%
Australia		3,12	11,0%
Portugal		4,57	3,1%
Sudáfrica		4,55	10,7%
Argentina		4,60	1,2%
Resto import		6,73	8,8%

Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino.

Si se relaciona con los DDOO de los 12 países principales que está formado por Reino Unido, Alemania, EE.UU., Suiza, Holanda, Suecia, Bélgica, China, Canadá, Noruega, México e Irlanda, se observa en términos generales que el interanual a septiembre de 2019, los vinos con D.O.Ca. Rioja ganan cuota en 8 de los 12 mercados (Irlanda, Holanda, México, Canadá, Estados Unidos, Suecia, Noruega y Bélgica) y en términos de volumen, gana cuota en 9 de los 12 países, los 8 países vistos en valor más Suiza.

Los vinos con D.O.Ca. Rioja evolucionan mejor que la media en términos de volumen, al caer en menor medida (-1,7%) y ser la caída global del (-3,4%). Por otro lado, en términos de valor, crece en el mismo porcentaje (+1,1%).

La cuota de Rioja en los 12 mercados supone el 2,8% del valor total del vino importado por el conjunto de los 12 países y el 2,4% del total del volumen.

El precio medio en estos 12 mercados de los vinos con D.O.Ca. Rioja, es mayor (4,67€/litro) pero aumenta en un 2,5%, mientras que el de la media aumenta en un 4,7% pero su precio medio es de 4,09€/litro.

La D.O.Ca. Rioja vendió en el interanual a septiembre de 2019 a estos doce mercados, 86,7 millones de litros, por valor de 405,3 millones de euros,

Lo más llamativo en el gráfico es el aumento que experimenta el Rioja en 2013, llegando al 3%, el cual se mantiene a partir de ese momento.

Gráfico 18
Evolución cuota Rioja sobre el total



Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino.

Dentro de los 12 países principales se encuentra Estados Unidos, país de estudio.

Las Denominaciones de Origen que dan calidad a los productos, juegan un papel fundamental en las exportaciones. En España están presentes en toda la geografía y realizan un trabajo de imagen de marca España. La D.O.Ca. Rioja es una de las Denominaciones más destacadas en España durante décadas, lo que da a los productos una imagen de calidad superior a los demás. Con el paso de los años, el número de bodegas de crianza ha aumentado considerablemente, según el Consejo Regulador D.O.Ca. Rioja, en 1990 había 103 bodegas de crianza y en 2018 396 bodegas. Y no solo ha aumentado el número de bodegas sino también las bodegas exportadoras.

Entre los años 2016 y 2018, amentó en 6 millones las personas conocedoras de la D.O.Ca. Rioja, situándose en un total de 112 millones de personas. Además, de estas personas conocedoras, 38 millones, son consumidores habituales de Rioja. Concretamente en EE.UU., según la “WineIntelligenceVinitrac”, desde 2007 cada año el porcentaje de gente conocedora de Rioja va aumentando, situándose dicho porcentaje en un 22% en 2018 y demás, el 31% de este porcentaje de conocedores, son compradores de Rioja. Si comparamos el porcentaje de personas conocedoras con los principales mercados, es un porcentaje muy reducido, especialmente en comparación con países europeos. Sin embargo, en cuanto al porcentaje de compradores conocedores, EE.UU. se sitúa entre los países con mayor porcentaje.

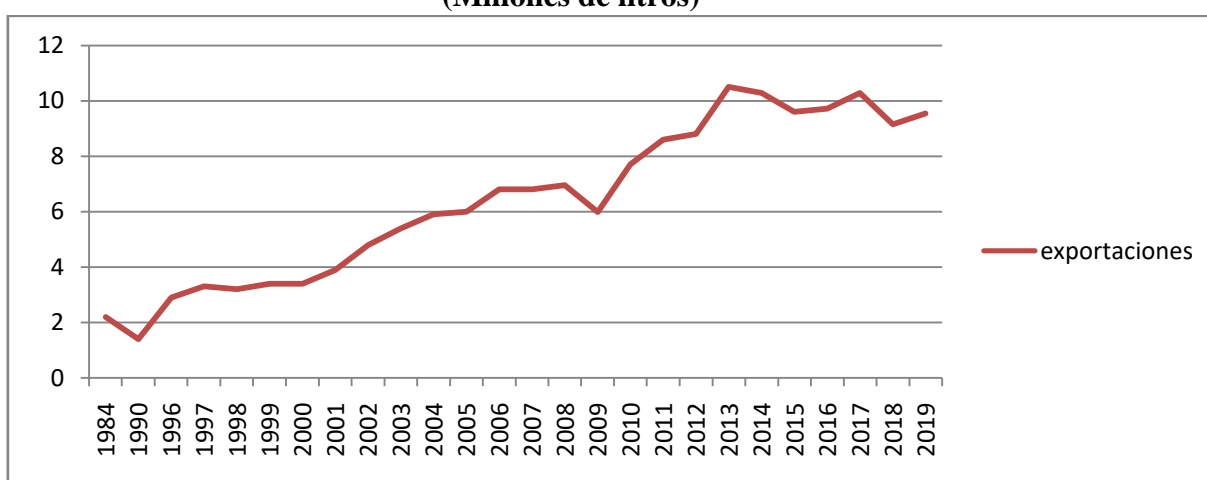
De los 12 países principales, La Rioja vende a EE.UU. del 18,7% del total vendido en esos países, situándose como el segundo país al que más vende, por detrás de Reino Unido. Tan importante es este mercado que se invierten en él 3.818 millones de euros.

Las ventas de Rioja en EE.UU. rozan los 76 millones de euros, lo que representa en el país, el 2% de la categoría. Los vinos con D.O.Ca. Rioja aumentan la cuota de mercado en EE.UU., tanto en términos de valor (+9,2%) como de volumen (+4,4%).

Como podemos observar en la gráfica 19 de exportaciones de Rioja a EE.UU., destaca el 1996, año en el que comienza el aumento de las ventas de litros y a partir de este año hay un crecimiento constante de las exportaciones hasta 2009 donde cae en picado, (probablemente debido a la crisis económica mundial de 2008). En los años posteriores se recuperan las exportaciones hasta 2014 (10,2), donde para el crecimiento constante, y a partir de ese momento, se mantiene constante entorno a los 9 millones de litros.

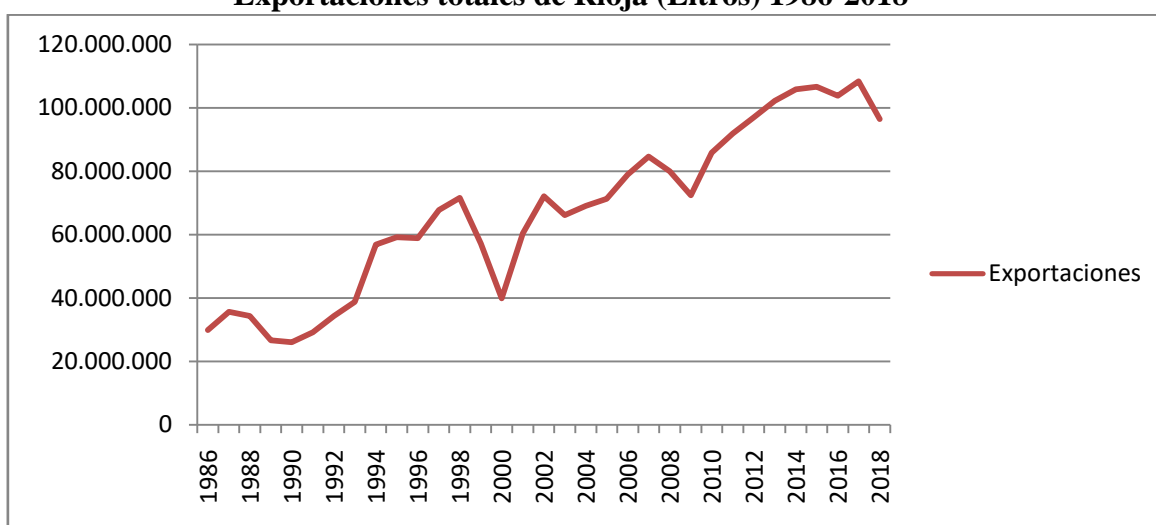
Si hacemos una comparativa entre la gráfica 19 exportaciones de Rioja a EE.UU. y 20, exportaciones de Rioja totales en el año 2018, la tasa de crecimiento respecto al año 2017 fue de -10,98% mientras que de las exportaciones a EE.UU., experimentaron una tasa de crecimiento en 2018 de -11,05%.

Gráfico 19
Evolución de las exportaciones de vino con D.O.Ca. Rioja a EE.UU.
(Millones de litros)



Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio Español del Mercado del Vino.

Gráfico 20
Exportaciones totales de Rioja (Litros) 1986-2018



Fuente: Elaboración propia con datos del Consejo Regulador de la D.O.Ca. Rioja.

La Rioja vende a Estados Unidos 9.54.000 litros en el año 2019. Lo que supone una facturación de 61.239.049,09€. Si se observa el cuadro 23 el vino tinto sin crianza es, en términos de volumen el que más hectolitros exporta, 29.075,34, seguido del vino tinto crianza con 28.976,42 hectolitros exportados. Es sin duda el vino tinto (88.944,85 hl) el más exportado en términos de volumen, seguido por el blanco (3.360,24 hl) y del rosado con una cifra muy similar (3.164,41 hl). Por otro lado, en términos de valor, el escenario dentro de los tipos de vino es similar, el vino tinto vuelve a ser más representativo en comparación con el resto de los vinos (58.295.229,31€), vino blanco con 1.717.254,65€ y por último rosado, 1.226.565,13€ recaudados. Sin embargo, dentro del vino tinto, mientras que el tinto sin crianza es el que más se exporta en términos de volumen, en valor, es el reserva de vino tinto con clara diferencia el que más factura.

El precio medio de vino con D.O.Ca. Rioja exportado a EE.UU. en 2019 es de 6,41€/litro, lo que supone una variación de +6,5% respecto al año anterior. Concretamente, dentro de los tipos de vino, destaca el vino rosado sin crianza como el más barato muy por debajo de la media, 3,78 €/litro y en a posición contraria, destaca el Gran reserva de vino blanco con 27,16 €/litro, una cantidad muy superior tanto a la media como a los demás vinos. Este precio tan elevado puede deberse a la exclusividad de este producto en el mercado de EE.UU. Si se observan las distintas gamas de vino tinto cabe destacar el precio del gran reserva también muy superior al de la media, sin embargo, este vino dentro de la gama de tintos es el menos representativo tanto en volumen como en valor.

Cuadro 23
Exportaciones en función del tipo de vino, volumen, valor y precio medio.
2019

TIPO VINO		SIN CRIANZA	CRIANZA	RESERVA	GRAN RESERVA	TOTAL
BLANCO	Hectolitros	3.208,64	44,84	98,72	8,04	3.360,24
	Importe	1.469.121,80	53.622,62	172.673,33	21.836,90	1.717.254,65
	Precio/Litro	4,58	11,96	17,49	27,16	5,11
ROSADO	Hectolitros	3.130,66			33,75	3.164,41
	Importe	1.184.810,80			41.754,33	1.226.565,13
	Precio/Litro	3,78			12,37	3,88
TINTO	Hectolitros	29.075,34	26.523,21	28.976,42	4.369,88	88.944,85
	Importe	12.420.732,09	14.664.926,15	24.479.974,48	6.729.596,59	58.295.229,31
	Precio/Litro	4,27	5,53	8,45	15,40	6,55
TOTAL PAIS	Hectolitros	35.414,64	26.568,05	29.075,14	4.411,67	95.469,50
	Importe	15.074.664,69	14.718.548,77	24.652.647,81	6.793.187,82	61.239.049,09
	Precio/Litro	4,26	5,54	8,48	15,40	6,41

Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio Español del Mercado del Vino.

En 2018, el precio medio del Rioja en los principales países de destino varía dependiendo del país. Por ejemplo en Reino Unido, se encuentra que el precio medio es de 3,69 €/litro mientras que en Suecia se sitúa el litro en 6,54 €, lo que representa una diferencia del doble entre un país y otro. Estados Unidos está dentro de los países con un precio medio de los más altos 6,25 €/litro. Además, si en 2018 el precio medio de exportación fue de 4,8 €/litro, confirma que el precio medio de Estados Unidos se encuentra casi dos euros por encima de la media, una diferencia importante.

Cuadro 24

Principales países de destino de las exportaciones de Rioja 2006-2019

País	Blanco	Rosado	Tinto (medio)	Tinto				Medio
				Sin crianza	Crianza	Reserva	Gran reserva	
Alemania	3,14	2,41	4,55	2,93	4,26	5,7	10,74	4,15
Reino Unido	2,88	2,98	3,78	2,89	3,67	4,87	10,28	3,69
Estados Unidos	4,61	3,65	6,38	4,27	5,37	7,46	15,63	6,25
Suecia	3,3	3,19	6,82	4,82	3,84	6,4	24,69	6,54
Dinamarca	3,88	3,63	6,65	5,51	4,71	6,59	9,57	6,11
Suiza	3,88	3,77	6,62	4,71	4,91	7,35	9,98	6,48
Medio export 2019	3,14	2,81	5,13	3,4	4,5	6,76	13,06	4,86
Medio export 2018	3,2	2,88	5,01	3,31	4,42	6,49	12,3	4,8
Medio export 2017	3,02	2,73	4,7	3,02	4,3	6,21	11,56	4,51
Medio export 2016	3,01	2,66	4,68	2,98	4,27	6,04	11,17	4,51
Medio export 2015	3,1	2,52	4,5	3	4,13	5,74	10,92	4,35
Medio export 2014	3,14	2,41	4,28	2,83	4	5,44	10,69	4,13
Medio export 2013	3,04	2,43	4,33	2,79	4,03	5,64	9,83	4,17
Medio export 2012	2,92	2,41	4,24	2,72	3,94	5,59	10,05	4,08
Medio export 2011	2,81	3,37	4,19	2,64	3,76	5,58	9,35	4,03
Medio export 2010	2,99	2,57	4,13	2,62	3,9	5,24	9,23	4,02
Medio export 2009	2,87	2,57	4,18	2,62	3,83	5,72	9,21	4,04
Medio export 2008	2,89	2,53	4,47	2,76	3,93	6,23	10,09	4,31
Medio export 2007	2,9	2,04	4,39	2,69	3,98	6,26	9,72	4,31
Medio export 2006				2,61	4,04	6,73	10,04	4,34

Fuente: Elaboración propia con datos del Consejo Regulador de la D.O.Ca. Rioja.

Para finalizar, el país con mayor representación del Rioja en comparación con el total de importaciones es Suiza, país en el que representa el 3,43% del total, a pesar de que, como se ha visto en cuadro anterior, el precio medio en este país es de los más altos, 6,48 €/litro. En el caso de Estados Unidos, del total de 865 millones de litros importados, 9,7 millones representa el vino Rioja, es decir, un 0,92% del total. Si se compara este porcentaje con el de los demás países, EE.UU. se encuentra en medio, no es ni de los que mayor representación tiene el Rioja ni entre los que menos.

Cuadro 25

Principales importadores del mundo (Millones de litros)

Países importadores	Total	Rioja	Rioja/Total
Alemania	1.389,60	17,2	1,24%
Reino Unido	1.160,00	34,5	1,92%
Francia	557	1,6	0,31%
EEUU	865	9,7	0,92%
Japón	176	0,5	0,24%
Países Bajos	348	3,8	0,81%
Suiza	185	5,8	3,43%
Dinamarca	188	1,05	1,15%
Suecia	149	3,2	2,36%
Méjico		2,35	
China		3,7	
Irlanda		2,7	
Otros	3.313,00	17,7	0,44%
Total Mundo	8.330,60	103,8	0,93%

Datos: Elaboración propia con datos del OIV.

6. CONCLUSIONES

Uno de los rasgos más importantes de este estudio, es observar los cambios que se están llevando produciendo en el sector del vino a nivel mundial. Mientras que Italia,

Francia y España se han situado tradicionalmente en una posición dominante en este mercado, esta tendencia los últimos años está cambiando debido a la aparición de nuevos países productores como China, EE.UU., o Australia los cuales, cada año, van cobrando mayor importancia en el sector.

Cabe resaltar respecto a la superficie y la producción, como la evolución de la superficie a lo largo de los años se ha mantenido estable y sin embargo, la de la producción ha sufrido grandes fluctuaciones. Esto se debe en gran parte a que la producción no depende de las condiciones climáticas, factores fuera del alcance del hombre.

En cuanto al comercio, el número de importaciones y exportaciones han experimentado un crecimiento exponencial gracias a la globalización, así como el consumo de vino que continúa aumentando. Estados Unidos se sitúa como el país que más consume vino, adelantando a Francia, y siendo el país con mayor consumo y que tiene poca producción (el 86% de la producción se encuentra en California), es un mercado muy atractivo para exportar.

Los vinos de países tradicionalmente productores tienden a ser percibidos por el consumidor como un producto de calidad, con tradición y prestigio, mientras que los vinos de los nuevos países tienden a ser vinos con sabores más dulces y “fáciles”, además de más baratos, por lo que son más fáciles de vender. Esto significa el segmento de consumidores de estos vinos (menos experto y exigente) sea distinto al de los países tradicionales (más experto y exigente).

Europa se posiciona como mayor exportador, es por ello por lo que los acuerdos comerciales con otros países son vitales. Hoy en día, cada vez tienen mayor importancia los acuerdos bilaterales por encima de los multilaterales (acuerdos de la OMC), por lo que poseer acuerdos bilaterales con distintos países es clave para eliminar barreras entre países así como el papeleo necesario y que ese producto sea más competitivo en el país de destino. Vuelta a un mayor proteccionismo.

Una tendencia a destacar en el mercado de EE.UU. es el aumento del consumo de vinos en un rango de precio más alto al de los últimos años. Esto se debe a la mayor información del consumidor, premiurización. Las importaciones en EE.UU. han caído en volumen pero ha aumentado en valor, es decir, el vino importado es vendido a precios más altos y esto coincide con la disminución de la demanda de vino barato y el aumento la de vino de mayor precio.

El arancel adicional del 25% afectará negativamente al vino español, haciendo aumentar considerablemente su precio, lo que hará que el consumidor americano sustituya este vino por vino italiano o australiano, los cuales no se ven afectados por ese arancel.

España es el cuarto país que más exporta en valor a EE.UU., anteriormente lo más exportado era el vino blanco pero hoy en día se ha visto superado por el vino tinto (consumidores más expertos), sin embargo, el crecimiento más importante es la exportación de cava, que sigue siendo muy inferior al francés o italiano, favoritos de los americanos.

El acceso al mercado de EE.UU. es muy complejo, sobre todo cuando se refiere a bebidas alcohólicas, las cuales tienen que pasar por el particular sistema de los tres escalones.

Tanto las exportaciones de Rioja al mercado exterior, como en concreto al mercado americano, han experimentado un crecimiento exponencial más perceptible a comienzos del siglo XXI. Además, EE.UU. se sitúa en tercer lugar en cuanto a la cuota de mercado de Rioja.

Según los encuestados, en EE.UU. dentro de los conocedores del vino de Rioja, el 31% lo compra, una cifra que está por encima de los principales países.

Mientras que en 2018, el precio medio de las exportaciones de vino de todas las variedades fue de 4,8€/litro, en EE.UU. fue de 6,25 €/litro, siendo además de uno de los principales países de exportaciones de Rioja, uno de los países donde más caro se vende. Esto se debe a las barreras que nos encontramos en este país, haciendo que el precio se incremente y deba competir con vinos de gama media-alta.

La evolución del vino con D.O.Ca. Rioja ha evolucionado mejor que los vinos españoles con DOP tanto el volumen como en valor, así como los precios medios en los cuales el Rioja se sitúa a 4,81€/litro mientras que los DOP españoles se sitúan a 3,71€/litro. Esta misma situación la encontramos al comparar el Rioja con DOP de países europeos excepto en lo que concierne a los precios medios, en este caso los vinos franceses superan al Rioja especialmente el Burdeos o Borgoña.

7. BIBLIOGRAFÍA

ABERNATHY, C., ABERNATHY, C., WORLD, T., ABERNATHY, C., ABERNATHY, C., & WINE, Q. ET AL. (2020). Vinitrac - Wine Intelligence. Retrieved 5 May 2020, from <https://www.wineintelligence.com/tag/vinitrac/>

AGENCIATRIBUTARIA.ES. 2020. [online] Extraído de: <https://www.agenciatributaria.es/static_files/AEAT/Aduanas/Contenidos_Privados/Impuestos_especiales/Estudio_relativo_2013/3ALC [Consulta: 5 Mayo 2020].

BARCO ROYO, E. (2013). “Factores determinantes del funcionamiento económico del sector vitivinícola en la DOC Rioja y su adaptación a los cambios en el entorno económico”,

BARCO ROYO, E. (1994). “Estrategias de futuro para el mercado del vino”, *Distribución y Consumo* nº 13. Ed. Mercasa, pp. 74-90.

BARCO, E- NAVARRO, M^a. C. (2005): “Cambios en el mercado internacional del vino”. *Distribución y Consumo* nº80. Ed. MERCASA.

BARCO, E. Y NAVARRO, M^a C. (2004-2005). “Transformación y cambio estructural en la DOC Rioja (1983-2005)”, *Zubía* monográfico 16-17. Logroño: Ed. IER, pp. 121-138.

COMERCIO.GOB.ES. 2020. *Ministerio De Industria, Comercio Y Turismo - Estados Unidos*. [online] Extraído de: <<https://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/politica-comercial/relaciones-bilaterales-union-europea/america/Paginas/Estados%20Unidos.aspx>> [Consulta:5 abril 2020].

CONSEJO REGULADOR DOCA RIOJA. (2019). *Comercialización mercado exterior* [Ebook]. Extraído de: <<https://www.riojawine.com/es-es/consejo-regulador-doca-rioja/estadisticas/>>

CONSEJO REGULADOR DE LA D.O.C.A. RIOJA. (2020). *Exportación acumulada por países* [Ebook]. Extraído de: <<https://www.riojawine.com/es-es/consejo-regulador-doca-rioja/estadisticas/>>

DE SERDIO, E. (2010). *Cómo exportar vinos españoles a Estados Unidos* [Ebook]. Ciudad Real: EUROGAP.

DIARIO OFICIAL DE LA UNIÓN EUROPEA. (2006). *ACUERDO entre la Comunidad Europea y los Estados Unidos de América sobre el comercio de vinos* [Ebook] (pp. 87/74). Extraído de: <<http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/politica-comercial/relaciones-bilaterales-union-europea/america/PDF/estados-unidos/060310%20Acuerdo%20de%20Vino%20en%20Espa%C3%B1ol.pdf>>

EC.EUROPA.EU. 2020. [online] Extraído de: <https://ec.europa.eu/spain/sites/spain/files/release-171115_ceta-wine.pdf> [Consulta: 18 Febrero 2020].

FAO.ORG. 2020. *FAOSTAT*. [online] Extraído de: <<http://www.fao.org/faostat/en/#data>> [Consulta: 5 Febrero 2020].

ICEX (2019). “El mercado del vino en Estados Unidos”, estudios de mercado del Instituto de Comercio Exterior. Disponible en: <<http://www.icex.es/>>

ICEX.ES. 2020. *ICEX España Exportación E Inversiones*. [online] Extraído de: <<https://www.icex.es/icex/es/index.html>> [Consulta: 2 Marzo 2020].

MANEIRO TORRES, S. (2019). Ficha Sector. *Venta de vino online y directa en Estados Unidos* [Ebook] (p. 12). ICEX España Exportación e Inversiones.

MARCAS, I. (2020). Como registrar una marca en Estados Unidos | IGLOBAX Patentes y Marcas. Consulta: 5 Mayo 2020, desde: <<https://www.iglobax.es/como-registrar-una-marca-en-estados-unidos/>>

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO – ESTADOS UNIDOS. (2020). Extraído de: 5 Mayo 2020, desde: <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/politica-comercial/relaciones-bilaterales-union-europea/america/>

NAVARRO, M^a.C. (2020). *Entorno Económico y marco institucional del sector vitivinícola* [Ebook] (pp. 1-7).

OEMV. Bases de datos e informes, disponibles en: <http://www.oemv.es/>

OEMV. (2010). *Barómetro de los vinos españoles en los 15 principales estados de EE.UU.* [Ebook].

OEMV.ES. (2020). *Informe Rioja EXPORTACIONES INTERANUAL SEPTIEMBRE 2019* [Ebook].

OEMV.ES. 2020. *OEMV - Informes OIV*. [online] Extraído de: <<https://www.oemv.es/informes-oiv>> [Consulta: 12 Marzo 2020].

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA WASHINGTON. (2018). *Requisitos de importación de vinos y otras bebidas alcohólicas en Estados Unidos* [Ebook]. Extraído de: <http://www.ivace.es/Internacional/Informes-Publicaciones/Estados_Unidos_requisitosimportacion_vinoicex2018.pdf>

OIV.INT. 2020. *Análisis Estadísticos*. [online] Disponible en: <<http://www.oiv.int/es/normas-y-documentos-tecnicos/analisis-estadisticos>> [Consulta: 7 Febrero 2020].

OIV. Situación de la vitivinicultura mundial. Base de datos disponible en: <http://www.oiv.int/>

OIV.INT. 2020. [online] Disponible en: <<http://www.oiv.int/public/medias/7036/es-oiv-point-de-conjoncture-octobre-oiv.pdf>> [Consulta: 11 Abril 2020].

USAGOV. (2020). *Cómo proteger el derecho de autor, patentes y marcas registradas* [Ebook]. Extraído de: <<https://www.usa.gov/espanol/propiedad-intelectual>>

WTO.ORG. 2020. *OMC / Aranceles - Portada*. [online] Disponible en: <https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariffs_s.htm> [Consulta: 20 marzo 2020].

WINE LABELING: BRAND LABEL. (2019). Consulta 13 abril 2020, desde: <<https://www.ttb.gov/labeling-wine/wine-labeling-brand-label>>